

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PLAKÁTOVÁ A ILUSTRÁČNÍ TVORBA  
EMILA WEISSE V ČECHÁCH

Vedoucí práce: doc. PhDr. Tomáš Winter, Ph.D.

Autor práce: Miroslav Adamec, DiS.

Studijní obor: Dějiny umění

Ročník: Čtvrtý

2019

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobně elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Dále souhlasím s tím, aby byly toutéž elektronickou cestou v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 30. července 2019

.....

Miroslav Adamec

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. PhDr. Tomáši Winterovi, Ph.D. za odborný dohled a věcné připomínky, které pomohly formovat tuto práci. Poděkování patří také Petru Štemberovi, který poskytl řadu informací a cenné podklady k osobnosti a práci Emila Weisse. V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině za vynikající podporu.

## **Anotace**

Bakalářská práce se věnuje grafické tvorbě Emila Weisse z doby před jeho emigrací do zahraničí na začátku druhé světové války. Ilustrační tvorba doprovázela Weisse celým životem, ale jeho zásadní tvůrčí činnost v Čechách byla tvorba reklamních plakátů. První plakáty pochází už ze samého začátku republiky. Vrcholu své práce pro významné reklamní agentury či pro svou klientelu Weiss dosáhl ve 30. a 40. letech 20. století. Jeho plakáty ovlivnily reklamní prostor pražského světa módy a nesou čitelnou stopu umělceva originálního přístupu. Vedle Weissovy ilustrační a plakátové tvorby bakalářská práce přibližuje vývoj českého moderního plakátu a reklamu tehdejší doby ve vztahu k Weissově dílu.

## **Klíčová slova**

Emil Weiss, plakát, ilustrace, reklama, Praha

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the graphic work of Emil Weiss from the period before his emigration abroad at the beginning of the World War II. Weiss's life was accompanied by the illustration work but his main creative work in the Czech Republic was the creation of advertising posters. The first posters come from the very beginning of the Czech Republic. Weiss reached the peak of his career for prominent advertising agencies or for his clientele in the 1930s and 1940s. His posters influenced the advertising space of the Prague fashion world and bear the legible signs of the author's original approach. In addition to Weiss's illustration and poster work, the bachelor thesis describes the development of the Czech modern poster and advertising of that time in relation to Weiss's work.

## **Key words**

Emil Weiss, poster, illustration, advertising, Prague

# Obsah

<b>1. Úvod</b>	<b>6</b>
<b>2. Přehled literatury</b>	<b>7</b>
<b>3. Reklamní začátky v Čechách</b>	<b>8</b>
3.1. Počátek českého plakátu	8
3.2. Reklamní plakát za první republiky	14
<b>4. Občan Emil Weiss</b>	<b>16</b>
<b>5. Ilustrační tvorba</b>	<b>18</b>
5.1. Válečný umělec	19
5.2. Profesionální začátky v Čechách	21
5.3. Ilustrační tvorba v Čechách	22
<b>6. Plakátová tvorba</b>	<b>25</b>
6.1. Principy plakátové tvorby	25
6.2. Ateliéry působnosti	26
6.3. Reklamní tvůrci 20. a 30. let	28
6.4. Zábavní plakát	31
6.5. Módní plakát	36
6.6. Divadelní plakát	42
6.7. Kulturně společenský plakát	44
6.8. Produktový plakát	46
<b>7. Závěr</b>	<b>50</b>
<b>Summary</b>	<b>51</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b>	<b>52</b>
<b>Seznam obrazových příloh</b>	<b>54</b>
<b>Obrazová příloha</b>	<b>59</b>

# 1. Úvod

Období první poloviny 20. století bylo v pražském prostředí obdobím revolučním v mnoha ohledech, zejména v reklamě. Vznikla řada podniků věnujících se propagaci a stejně tak se uplatnila i spousta inzertních a plakátových tvůrců. Ve dvacátých letech se stal plakát vytíženým nástrojem reklamy a oproštění plakátu od uměleckých záměrů naskytlo příležitost místním afšistům. Jedním z těchto tvůrců byl i Emil Weiss, jehož kariéra byla v tomto období plně produktivní až do jeho emigrace v roce 1939. Nejprve působil jako ilustrátor v řadě pražských časopisů či novin a pozdější poptávka po reklamním plakátu ho posunula do plnohodnotné reklamní tvorby. Svým tvůrčím přístupem a kvalitními kreslířskými přednostmi se stal úspěšným autorem reklamních plakátů v Praze.

Práce se zaměřuje hlavně na Weissovu plakátovou tvorbu, která v řadě případech zaznamenala jistý úspěch. Eleganost, smyslná práce s barvou a cit pro detail s kvalitní kresbou jsou typické vlastnosti Weissovy plakátové produkce. Jednou z příčin jeho úspěšné kariéry je také ilustrační tvorba, která celkově formovala Weissův tvůrčí přístup. Ilustrace ho doprovázela celým jeho životem, čemuž se věnuje jedna z hlavních kapitol. Úvodní část popisuje stručný vývoj českého moderního plakátu až do období, kdy se reklama v pražském prostředí plně rozvíjí, čehož je Emil Weiss součástí.

## 2. Přehled literatury

Literárních zdrojů, co pojednávají o Emilu Weissovi uceleně není mnoho. Jedná se spíše o zmínky, pár článků, ale neexistuje žádný odborný materiál, který by se věnoval této osobnosti hlouběji. Ačkoli není dostatek literatury k tématu, existuje jeden významný zdroj o Weissově osobnosti a do značné míry i o jeho práci, který napsal jeho syn Jan V. White. Jedná se o tzv. paměti, které zůstaly nevydány ve strojopisné podobě. Tento dokument odhaluje osobnost Emila Weisse, jeho práci a napínavý životní příběh umělce, jenž opouští Československo před druhou světovou válkou. Sepsané vzpomínky jsou tedy cenným zdrojem, jelikož předkládají informace o Emilu Weissovi, které jsou dnes kdekoli k nedohledání.

Dalším zásadním zdrojem k práci Emila Weisse je řada textů, článků a kapitol knih od Petra Štembery, jenž je kurátorem sbírky plakátů a obrazů Uměleckoprůmyslového musea v Praze. V odborné literatuře je autorem značné míry textů, které se zaměřují na plakátovou tvorbu první poloviny 20. století. Důležitým zdrojem pro tuto práci je zejména jeho článek v Bulletinu Moravské galerie v Brně, který významně přiblížil Weissovu plakátovou tvorbu v době rozvoje reklamního průmyslu v Praze.



## 3. Reklamní začátky v Čechách

Veřejný prostor na přelomu 19. a 20. století se proměňuje stejně jako město samo. Pražská nároží představují ideální prostor pro předání informací a plakát se stává komunikačním prostředkem a zároveň i populárním doplňkem ulice. Počátky českého moderního plakátu sahají až do 90. let 19. století, kdy je tvorba úzce spjata s vývojem společnosti, která plakát vytváří a přijímá. Na přelomu století se Praha vlivem společensko-politické situace proměňuje v moderní a sebevědomé velkoměsto. V novém městském prostředí vzniká i nová městská kultura v podobě aktuální módy, reklamy, moderní architektury a podobných stylizovaných městských dekorací.<sup>1</sup> Plakát spadá do kontextu města, je doplňkem veřejného prostoru a pro nás dnes ukázkou moderního života na přelomu 19. a 20. století, kdy rychlý rozvoj evropských měst následoval ještě rychlejší rozvoj společnosti.<sup>2</sup>

### 3.1. Počátek českého plakátu

Český plakát se utvářel za specifických podmínek, které ho vedly až extrémními cestami, kdy si jeho opožděný vývoj kladl umělecké ambice. Předchůdcem plakátu jako takového byly již na počátku 19. století různé vývěsky před obchody, reklamní nápisy

---

<sup>1</sup> Josef Kroutvor, *Pražský chodec*, Praha 1985, s. 15.

<sup>2</sup> Tomáš Vlček, *Český plakát 1890–1914* (kat. výst.), Praha 1971, s. 7.

či textové plakáty apod. bez vyšších estetických nároků. Šlo čistě o jisté sdělení informace, které procitne jako moderní reklamní plakát o století později.<sup>3</sup>

V evropském měřítku byl vývoj českého plakátu o pár desítek let opožděn. V českém prostředí totiž nebyly dostačující hospodářské podmínky pro vývoj plakátu komerčním směrem, jako tomu bylo ve Francii či Anglii, a tak se plakát na konci 19. století ubírá spíše uměleckým než komerčním směrem. První české plakáty jsou plné uměleckých ambicí s kulturně reprezentativní funkcí, jejichž vzniku byla věnována značná pozornost.<sup>4</sup> Počátek plakátu nese ještě silné znaky akademismu, jež akademičtí tvůrci těžko opouštěli. O pár let později se již objevuje jistá inspirace pařížským prostředím. Paříž té doby bylo velkoměsto se silnými uměleckými vlivy, a i v užitém umění Paříž udávala krok. Díky plakátům Chéreta, Lautreca a dalším pařížským tvůrcům našli čeští autoři inspiraci s moderními a uměleckými kvalitami, které se na přelomu století objevují i u nás. Secesní forma je po krátké době překonána a v uměleckém plakátu v brzkém počátku 20. století je již zaměněna za formy nového umění.

Jako jeden z prvních českých plakátů lze označit Hynaisův plakát k Všeobecné zemské výstavě v Praze. [1] Vojtěch Hynais patřil do generace prvních tvůrců plakátů u nás, kteří nepracovali s ekvivalencí formy a sdělení. Koncepčním prostředkem plakátu je alegorie, jež je pro akademické tvůrce typická. Hynais se musel střetnout při svém pobytu v Paříži s Cherétovými či Lautrecovými plakáty zaplňujícími ulice, ale pravděpodobně nepřikládal větší význam tomuto zpracování a chtěl do plakátu vnést něco cennějšího, ctnostnějšího, k čemuž mělo alegorické ztvárnění přispět. Toto

---

<sup>3</sup> Pavla Vošahlíková, *Zlaté časy české reklamy*, Praha 1999, s. 9–16

<sup>4</sup> Alena Adlerová, K počátkům českého plakátu, in: *Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity*, Brno 1961, s. 367.

malířské pojetí plakátu se ovšem neslučuje s jeho základní funkcí. Stejně jako u Hynaise se i v plakátech Mikoláše Aleše objevuje vztah zprávy a obrazu s alegorickým charakterem. Jistý vývoj v Alšově plakátové tvorbě přichází později až v jednom z jeho posledních plakátů pro svou výstavu v Rudolfinu, kde lze nalézt prvky s hrubými rysy v motivu husitského vozu. Tyto prvky vedou až k expresivní formě sdělení, což je jistou výjimkou v tvorbě první generace autorů plakátu v Čechách.<sup>5</sup> [2]

Oproštění od idealistické alegorie se podařilo tvůrcům, kteří byli jistou formou spjati s masovou kulturou jako ilustrátoři novin apod. Jedním z těchto významných tvůrců byl Karel Oliva, který dlouhodobě pracoval pro časopis *Zlatá Praha*. Oliva využívá naturalistického či reálného detailu jen koncepčně, dokázal opustit prvky prostorové komplikovanosti, objevuje jednoduché a účinné motivy, pracuje se siluetou postav a účelně pracuje s dominancí barev.<sup>6</sup> Příkladnou ukázkou je Olivův plakát *Zlatá Praha*, [3] kde využívá symboliku a výtvarnou zkratku. Výrazná silueta ženy ve zredukované formě posunuje pozornost diváka na fragment reality – list časopisu *Zlatá Praha* – symbolika zasazené reality do jiné reality.<sup>7</sup>

Český secesní plakát na přelomu století je jednou z nejzajímavějších a nejvýznamnějších kapitol českého plakátu vůbec. Plakát pražského prostředí svými kvalitami dohání evropská velkoměsta a stává se významným komunikačním médiem obzvláště mezi uměním a společností. V tomto období měla pro český plakát velký přínos umělecká skupina Mánes, jejíž plakátová produkce je tou nejlepší z počátků

---

<sup>5</sup> Tomáš Vlček, *Český plakát 1890–1914* (kat. výst.), Praha 1971, s. 22–20

<sup>6</sup> *Ibidem*

<sup>7</sup> Josef Kroutvor, *Poselství ulice*, Praha 1991, s. 27

českého plakátu. Plakáty skupinových výstav jsou také významným dílem českého secesního umění. Umělci jako Arnošt Hofbauer, Jan Preisler, Max Švabinský byly předními tvůrci, kteří se snažili formovat vnímání svého publika a právě plakát je tím pravým komunikačním prostředkem, který měl nastínit publiku nové tvůrčí tendence autorů. Arnošt Hofbauer je jedním z předních tvůrců secesního plakátu u nás, jeho plakát pro Topičův salon [4] nese již plnohodnotné secesní prvky. Využil nejen nových výtvarných prostředků, jako je linie, plošnost obrazu, barva, ale i nového informativního sdělení plakátu v podobě dvou figur.<sup>8</sup>

Značného úspěchu v secesním plakátu dosáhl Jan Preisler s plakátem pro výstavu bremského uměleckého svazu Worpswede [5]. V plakátu se prolíná textová část s obrazovým motivem rozvětveného smutečního stromu. Preisler zde dosahuje ideální harmonie, kdy vnitřní symbolika překrývá poselství plakátu a užité umění se rovná umění vysokému. Dalším významným secesním tvůrcem byl Vojtěch Preissig, který jako jeden z mála posunul a obhájil nový tvůrčí přístup a dokázal základy secesního umění využít v nových formách umění. Nová logika stavby a koncepce sdělení je předností Preissigova plakátu k jeho výstavě v Topičově salónu roku 1907.<sup>9</sup> [6]

Do úspěchu českého secesního plakátu je často zahrnován i Alfons Mucha, byť svou uměleckou slávu prožil hlavně v Paříži. Alfons Mucha je ve světě vnímán jako Čech, který svým uměleckým přínosem usměrnil poslední nový evropský umělecký směr mezinárodně označovaný jako Art Nouveau, neboli secese. Muchovy plakáty v Paříži se staly významným dílem, jež dosud nebylo známo. Mucha přišel s naprosto novou stylizací, s ornamentem, se silným dekorativismem a symbolismem v podobě

---

<sup>8</sup> Tomáš Vlček, *Český plakát 1890–1914* (kat. výst.), Praha 1971, s. 24

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 26

ženské postavy jako personifikací symbolistické „duše světa“.<sup>10</sup> Důležitým klíčem Muchova úspěchu je také smyslnost, jež je vynikajícím komunikačním prvkem mezi jeho tvůrčí činností a veřejností. Dokázal ovlivnit masivní část společnosti a jeho práce se stala popkulturním artefaktem. V českém prostředí byl ovšem Mucha vnímán s rozpaky a český secesní plakát měl naprosto jiné formální tendence.<sup>11</sup> Muchova sláva proběhla v krátkém časovém horizontu a zájem společnosti o silně dekorovanou secesní tvorbu již pár let po přelomu upadal.

Počátek 20. století je obdobím, kdy obecný umělecký zájem opouští organický dekor a přesouvá se k novému modernímu umění avantgardy – k dekoru geometrickému, který byl až do meziválečného období ovlivňován různými uměleckými styly.<sup>12</sup> Ve vývoji českého plakátu nelze jednotlivě označit plakát jako kubistický, expresionistický apod. Plakát využil jednotlivé detaily různých směrů, ale nestal se reprezentativním plakátem jakéhokoliv jednoho uměleckého proudu.<sup>13</sup>

Nová generace umělců plakát chápala jako grafické dílo, které je veřejným oznámením a nese zprávu, jež je prostřednictvím písma sdělována. Vznikla tedy potřeba grafičnosti, kdy se plakát podrobuje své funkci a materiálu, k vyjádření využívá grafiku, typografii a případně i uměleckého dekorativního rozšíření plochy. Takováto charakteristika plakátu odpovídá hlavně pracím tvůrců Bendy a Kysely.<sup>14</sup> Tito autoři byli členy tvůrčího sdružení Artěl, založeného roku 1908, které více než složitou symboliku

---

<sup>10</sup> Petr Wittlich, Totální vize, in: *Alfons Mucha*, Praha 2006, str. 8

<sup>11</sup> Josef Kroutvor, *Pražský chodec*, Praha 1985, s. 23

<sup>12</sup> Tomáš Vlček, *Český plakát 1890–1914* (kat. výst.), Praha 1971, s. 28

<sup>13</sup> Josef Kroutvor, *Pražský chodec*, Praha 1985, s. 24

<sup>14</sup> Miroslav Lamač, Od secese ke kubismu: kapitola z historie krásné knihy, plakátu a karikatury v Čechách, in: Jiří Padrta (ed.), *Osma a Skupina výtvarných umělců 1907–1917. Teorie, kritika, polemika*, Praha 1992, s. 336–338

předešlé generace zajímala snaha o začlenění do života plakátu jeho čisté poslání. Nejednalo se o mystické sdělení, ale o sdělení, které má být věcně, funkčně a esteticky zobrazeno. Tím se začalo využívat jednodušších a přehledných forem jak ikonických, tak i ornamentálně dekorativních, kde se tvůrčí práce zaměřuje i na typografii.<sup>15</sup>

Jednoznačné a intenzivnější sdělení se objevuje v plakátu Františka Kysely pro Bourdellovu výstavu. [7] Využívá zde geometrické formy se stylizovaným florálním dekorem a s velmi silným důrazem na typografii. Tento plakát opouští místní základy tvůrčích principů s jistým odkazem v podobě geometrizujícího secesního projevu a následuje nový racionálně věcný směr, který se nová generace pracně snažila ukotvit v českém užitém umění. Skutečným konstruktivním předchůdcem se stal Jaroslav Benda kolem roku 1910, z jehož uměleckého přístupu vzešly předpoklady, na kterých stavěla generace dvacátých let. V Bendově tvorbě je plně využito konstrukce a geometrie v organické funkci včetně ustrojeného sdělení. [8] Dekorativní funkci již vyrovnává informativní funkce, což je záměrem nové vývojové etapy českého plakátu.<sup>16</sup>

Český plakát pokračuje ve svém vývoji, založeném na principech avantgardy. Plakát byl pevně ukotven v uměleckém prostředí jako komunikační prostředek mezi umělci a společností, čímž je formován i nadále společně s uměleckými proudy. Ve dvacátých letech se plakát stává také masovým nástrojem reklamy, čímž se odpoutává od umělecké myšlenky a čelí novým nárokům reklamního mikrokosmu.

---

<sup>15</sup> Tomáš Vlček, *Český plakát 1890–1914* (kat. výst.), Praha 1971, s. 29

<sup>16</sup> *Ibidem*

## 3.2. Reklamní plakát za první republiky

Plakát můžeme rozčlenit do dvou základních sfér, a to umělecké a komerční. S umělecko kulturním plakátem se setkáváme převážně ke konci 19. století, kdy u nás plakát vzniká. Hospodářské podmínky této doby nejsou nijak uspokojivé a komerční zájem ovlivnit plakát je mizivý. Díky této ekonomické situaci je počátek plakátové tvorby formován převážně uměleckou myšlenkou.<sup>17</sup> Pozdější komercializace užitého umění už nesla jiné hodnoty. Již před první světovou válkou se plakát stává nástrojem propagace a součástí pop-kulturní společnosti.<sup>18</sup>

V evropském a severoamerickém prostředí byla reklama spjata s rozvojem industriální a mediální společnosti a stala se samostatným oborem již v poslední třetině 19. století. V Čechách přichází tento rozvoj ale o něco později. Roku 1920 vychází sborník avantgardní skupiny Devětsil, kde jsou základy reklamy teoreticky pevně ukotveny a reklamní plakát je plně vnímán a respektován.<sup>19</sup> V poválečném pražském prostředí dochází k plnému rozmachu reklamního plakátu a veřejný prostor je pohlcen moderní městskou dekorací.

### Profesionalizace reklamy

Ve 20. letech dochází k profesionalizaci reklamy, kdy jsou po vzoru amerického a francouzského prostředí zakládány reklamní společnosti, reklamní ateliéry či se objevují reklamní profesionálové jako tvůrčí jednotlivci. V tomto období působily

---

<sup>17</sup> Alena Adlerová, K počátkům českého plakátu, in: *Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity*, Brno 1961, s. 367

<sup>18</sup> Petr Štembera, Vizualní jazyk reklamy, in: *Design v českých zemích 1900–2000*, Praha 2006, s. 265

<sup>19</sup> Josef Kroutvor, *Pražský chodec*, Praha 1985, s. 89–90

v Praze desítky společností zabývající se reklamou. Nejvýznamnější z nich byly Ateliér Rotter, Pacold a spol., Piras, UR (Universální reklama), AUR (Atelier uměleckých reklam). Pro tyto a další pracovali například profesionální tvůrci jako Leo Heilbrunn, Emil Weiss, Höns, Zdenek Rykr, a dále avantgardní tvůrci Ladislav Sutnar, František Zelenka, František Muzika, či tradiční tvůrci Josef Wenig, Václav Čutta, Libuše Lepařová a mnozí další.<sup>20</sup>

Pojem profesionalizace reklamy znamená také angažovanost tvůrců bez uměleckého založení. Reklamu tedy už nevytváří jen umělec, ale i schopní návrháři, ilustrátoři apod. Poznání faktu, že výtvarná hodnota nijak zvlášť neovlivňuje efektivitu sdělení, vedlo k opuštění nedávných estetických nároků. Díky profesionalizaci reklamy se tito tvůrci stali výraznou konkurencí umělců, jelikož nároky klientů byly esteticky shovívavější a reklamní profesionálové se snadno dokázali přizpůsobit poptávce, což byla jejich základní přednost. Spojující vlastností těchto tvůrců je, že nikdo z nich si neprošel uměleckým vzděláním a do světa reklamy přišli často z technického prostředí. Reklamní profesionálové byli také bez ambicí proniknout do „vysokého“ umění a věnovali se výhradně užité grafice nebo příležitostně ilustrovali pro časopisy a noviny.<sup>21</sup>

Profesionalizace reklamy a rostoucí poptávka po komplexní propagaci byla příležitostí i pro zručného ilustrátora Emila Weisse, jenž se stal během tohoto reklamního vývoje úspěšným afšistou v pražském prostředí.

---

<sup>20</sup> Petr Štembera, Profesionalizace reklamních firem, in: *Design v českých zemích 1900–2000*, Praha 2006, s. 269

<sup>21</sup> *Ibidem*



## 4. Občan Emil Weiss

Ing. arch. Emil Weiss se narodil roku 1896 v Olomouci do židovské rodiny. Jeho umělecký talent se projevil již v útlém věku, kdy díky mnoha vojenským přehlídkám už jako chlapec kreslil vojáky během jejich ukázek. Uměleckého ducha a lásku k hudbě zdědil Emil Weiss po svém otci, který byl hudebně založený. Mladý Weiss měl celkem jasno ve své profesní budoucnosti, chtěl se vydat uměleckým směrem. Racionálně uvažující matka ovšem nebyla přesvědčena o úspěšnosti umělecké kariéry kohokoliv. Matka byla pragmatik a umělecký svět pro ni neměl žádné profesní hodnoty a tak svého syna nasměrovala technickým směrem na Technische Hochschule ve Vídni. Studium musel roku 1914 přerušit kvůli první světové válce, byl poslán do Polska na ruskou frontu. Během války působil jako „válečný umělec“ pro rakousko-uherské armádní noviny. Dá se říci, že tato pozice odstartovala jeho uměleckou kariéru. Za jeho pozitivní umělecký přínos během války byl roku 1964 honorován prezidentem Rakouska. Po ukončení války roku 1918 navázal na studium, které v roce 1920 úspěšně zakončil.<sup>22</sup> Téhož roku se přestěhoval z Vídně do Prahy, kde založil architektonickou a reklamní kancelář. V Praze potkal svou ženu Karlu a roku 1928 se narodil syn Jan. Až do roku 1938 v Praze úspěšně působil a budoval kariéru, poté s rodinou utekl na poslední chvíli před nacisty do Anglie. Řadou náhodných událostí a díky několika známostí se Weiss profesně uchytil v Londýně, kde po těžkých začátcích dále působil jako ilustrátor převážně v československé komunitě. Pro Brity byl ovšem stále cizincem, což ho profesně velmi omezovalo a tím byla životní situace stále složitější. Po deseti letech snahy v roce 1948 emigroval s rodinou do Spojených států. Newyorské

---

<sup>22</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 5–11

prostředí bylo daleko vstřícnější a po pár měsících začal novou kariéru v reklamní agentuře.<sup>23</sup> Spojené státy byly v té době, co se reklamy týče, daleko napřed a plakátová tvorba zde byla pro Weisse složitý obor. V kresbě ovšem vynikal i v cizím prostředí, a tak navázal na úspěšnou kariéru novinového dokumentárního ilustrátora. Roku 1965 zemřel Emil Weiss v New Yorku na srdeční infarkt.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 34–74

<sup>24</sup> Arno Pařík, To praha ještě neviděla, *Věštník*, 2005, č. 12, s.13

## 5. Ilustrační tvorba

Kresba upoutala Emila Weisse na celý život. Byla to pro něj vhodná pracovní příležitost, jak v běžné ilustraci, tak i pro plakátovou činnost. Pero a papír měl v ruce prakticky pořád, a tak jsou k dispozici kresby z běžného života, z jeho cest do práce či z rodinných dovolených. Emil Weiss byl v tomto oboru samouk, a tak svou práci nikdy nevnímal jako umění. Svě kresby chápal spíše jako prosté zachycení momentu, či momentky pro jeho potěšení, které nemají žádnou vyšší hodnotu pro kohokoliv jiného.<sup>25</sup>

Nejstarší dochované kresby pochází z doby kolem roku 1905 s vojenskou tematikou.[9] Vojenské přehlídky byly tou dobou v Olomouci běžnou záležitostí a pro malého chlapce inspirativním zážitkem. Jako devítiletý chlapec kreslil vojáky v různých situacích, občas až komickou formou. Zřetelně vnímal rozdíly uniforem, jejichž detaily v kresbách věrně zachycoval. Ve svých třinácti letech nabízí kvalitní ukázkou kreslířských schopností, a to portrét své matky v životní velikosti. [10] Lze říci, že jde o první emocionální umělecký projev mladého Weisse. Již v útlém věku byl schopen v kresbě zobrazit osobnostní rysy. Svou matku načrtl jako uvědomělou a autoritativní ženu velmi důstojnou formou.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Alexander White, *Remembering World War I: Emil Weiss* (rozhovor s vnukem E. Weisse), <https://www.youtube.com/watch?v=spv701kFLN8>, vyhledáno 25. 2. 2019

<sup>26</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 13

## 5.1. Válečný umělec

Vojenská služba v první světové válce byla značnou životní zkušeností a zároveň uměleckou příležitostí. V osmnácti letech byl už velmi zdatný kreslíř a během války působil jako dokumentarista/ilustrátor pro rakousko-uherské armádní noviny. [11] Jeho dokumentární práce během válečného období může být rozdělena na dva základní směry. Jedná se o ilustrace s vojenskou tematikou, které vystihují válečnou dramatičnost se vši vážností či v odlehčené formě, a o ilustrace zachycující běžný život kolem Weisse.

Weiss zachycoval válečné momenty v mnoha podobách. Byl schopen přenést na papír hrubost a syrovost všedního válečného dne. [12, 13] Nejasné postavy, mlhavé kontury, nekonkretizující mimiky, jednodušnost barev – touto formou čitelně vystihuje emoce z polské fronty. Weissova práce zde s plošností a s identifikovatelnými detaily v čitelné tématice vzbuzuje při pohledu skličující dojmy, které jsou pro první světovou válku typické. Dokumentární práce znamenala zachytit i hrůzy válečného konfliktu. Weiss tak načrtl i výjevy z fronty – padlí vojáci, padlí koně či zarmoucené výrazy vojáků. [14]

V ilustracích byla také Weissovou předností dynamika, která ovládla řadu kreseb. Na titulní straně armádních novin podtrhuje sílu dynamiky sama kompozice. [15] Rozevláté hřívy koní, shluk kopyt a vojáková snaha udržet se v sedle běžícího koně je dynamika obrazu, kterou umocňuje ona kompozice, kde jsou vrchní dvě třetiny kresby zachyceny jako poklidná krajina. Dynamika a strnulost jsou v tomto případě stejně kontrastní jako barva bílá a černá. Nekonkrétnost vrchní části kresby a vertikální linky

uhlazující pozadí vyzdvihují děj pohybu ve spodní části ilustrace, kdy koně proplétající se mezi stromy nás nutí k úvaze, zda z obrazu vyběhnou, či ne.

V brzké době se stal Weiss slavným a oblíbeným pracovníkem armádních novin.<sup>27</sup> Oblíbenost jeho práce pramenila zajisté z kreslířských schopností, emocionálního projevu, ale také hlavně z jeho smyslu pro humor a z grotesknosti ilustrací. Humorné zobrazení vojáků se ukazuje v ilustraci zachycující ladnou sílu rakousko-uherské armády. [16] Rakouský voják, s rukama v kapsách, vede nepřátele z řad ruské armády, kterým je přidán komický výraz. Humorné kresby je dosaženo jak výrazy zajatců, tak i formou ztvárnění, kdy se zobrazené postavy blíží až karikatuře. Vojenský humor ukazuje Weiss i v karikaturách důstojníků spojeneckých armád (Osmanská říše, Německé císařství, Rakousko-Uhersko a Bulharsko) nad vojáky nepřátelských zemí na zdi redakce.<sup>28</sup> [17]

Mimo válečnou tematiku dokumentoval Weiss ve službě také běžný život kolem sebe a to jak ho vnímal.<sup>29</sup> Zachycoval život ve městě jako v ilustraci Quo Vadis [18] či v ilustraci Pozdrav z Kowelu, [19] kde je zobrazen ruch tehdejší ulice Lucker. V poválečné době se Weiss vyznačuje lehkou a šarmantní kresbou dam a detaily této ilustrace lze označit jako první stopy onoho glamour stylu, [20] který začne být aktuální v jeho tvorbě o pár let později. Weiss zachycoval během války i kulturní život ve městě, jako třeba koncertní vystoupení [21] nebo divadelní představení [22]. Obě ilustrace nesou jistou míru milého humoru, což bylo také předností Weissovy práce.

---

<sup>27</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 11

<sup>28</sup> Ibidem, s. 13

<sup>29</sup> Alexander White, *Remembering World War I.: Emil Weiss* (rozhovor s vnukem E. Weisse), <https://www.youtube.com/watch?v=spv701kFLN8>, vyhledáno 25. 2. 2019

Další groteskní ukázkou může být ilustrace Jarní procházka [23] či Kowelský zimní sport [24], kde dynamika a forma ztvárnění zúčastněných zvířat působí úsměvně. Smysl pro humor se ukazuje v mnoha dalších Weissových ilustracích a jejich četnost jen dokazuje jejich úspěšnost.

V roce 1918 vyšlo speciální vydání armádních novin, které byly publikovány jako kniha s názvem Skici z Kowelu. [25] Titulní stranou je Weissova ilustrace, kde roznašeč novin, s pozadím kowelského kostela, [26] nabízí noviny s názvem Skici z Kowelu s touž ilustrací. Jde o symboliku reality v jiné realitě, což je určitým důvtipem ilustrace titulní strany. Kniha obsahuje reprodukce vybraných Weissových ilustrací a byla distribuována ve Vídni a Lipsku.<sup>30</sup> Jsou to ilustrace převážně humoristického charakteru a ilustrace běžného života ve městě. Po vydání této publikace se v tehdejší Rakousko-Uhersku stal Emil Weiss slavným tvůrcem a byl požádán o kresbu portrétů císařovny Zity a korunního prince Karla, které byly využity pro poštovní známky.<sup>31</sup> [27]

## 5.2. Profesní začátky v Čechách

Roku 1920 dokončil Weiss studium ve Vídni a přestěhoval se do Prahy. V Praze založil s kolegou Ing. B. Schwarzem vlastní architektonickou kancelář a reklamní studio na Národní třídě. V této reklamní agentuře vznikaly první Weissovy plakáty. Později navázal spolupráci s ateliérem Pacold a spol., pro který připravoval plakáty s kulturně

---

<sup>30</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 23

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 32

společenskou tematikou, a s ateliérem Piras, kde zpracovával převážně komerční plakáty a inzerce.<sup>32</sup> Díky architektonickému vzdělání pracoval na řadě interiérů, čímž nabízel pro své zákazníky komplexnější komerční služby. Jako ilustrátor působil také v novinách Prager Tagblatt, kde si ho vyžádali Dr. Rudolf Keller (šéfredaktor), Dr. Blau a Rudi Thomas (zástupci šéfredaktora), což bylo také příčinou přesunu z Vídně do Prahy. Prager Tagblatt byly svého času jedny z nejlepších novin Evropy, působili zde vynikající redaktoři a redakce měla působivou intelektuální atmosféru.<sup>33</sup> Pro Weisse to byl skvělý začátek a nejlepší prostředí, ve kterém se mohl pohybovat.

### 5.3. Ilustrační tvorba v Čechách

Vedle novin Prager Tagblatt pracoval Weiss také pro časopis Die Auftakt, pro který kreslil podobizny hudebníků, kteří v Praze hostovali (například Stravinski, Prokofjev, Ravel či Milhaud a další). Stejně tak kreslil podobizny i pražských hudebníků jako Zemlinského, Odstrčila, Talicha, Janáčka atd. [28, 29] Dále pracoval příležitostně také pro Nové německé divadlo a graficky upravil a ilustracemi doplnil publikace Prager Künstlermesse nebo Prag Heute.<sup>34</sup>

Weissova lehkost kresby se plnohodnotně objevuje i ve skicách jeho budoucí ženy, Karly Weissové, z doby kolem roku 1924. [30, 31] Obratně vystihuje charakter mladé dámy – její skromnost a soucitnost v jasně čitelných liniích představují Weissovy umělecké schopnosti. [30] Emil Weiss je znám svým smyslem pro kresbu půvabných

---

<sup>32</sup> Iva Knobloch, Radim Vondráček, *Design v českých zemích 1900–2000*, Praha 2016 s. 628

<sup>33</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 35

<sup>34</sup> Arno Pařík, *To Praha ještě neviděla, Věštník*, 2005, č. 12, s.13

dam, který se projevil již v první světové válce, a u kresby své ženy na tuto přednost plynule navazuje. [31] Ladnost postavy není v jeho tvůrčím případě nic překvapivého, v tomto ohledu ve své produktivní době vynikal. Jistá dynamika kresby je v tomto případě potlačena a nahrazena poklidnou rozvážností Karly. Minimalizující dynamičnost lze zahlédnout pouze v zachycení momentu, který Weiss s ladností načrtl. Zachycený moment je zde něžné opření Karly lokty o zeď, přičemž ji při harmonizujícím pohledu na kreslicího Weisse do očí padá menší pramen vlasů. Smysluplný a oduševnělý výraz podtrhuje celkový působivý dojem kresby.

Weissův cit pro kresbu ženské postavy využila i redakce časopisu *Das Leben*, což byl pražský časopis, který se věnoval dámskému kulturně společenskému životu ve 30. letech.<sup>35</sup> Weissovy schopnosti zde našly plné využití, připravil celou řadu titulních stran magazínu. Záhadnou dramatičnost lze sledovat na obálce z října roku 1928, kde zobrazená ženská figura v zachyceném momentu úžasně koresponduje s napjatým a nejistým výrazem dámy ve tváři. [32] Atraktivnost ženské figury je přítomna díky samotnému provedení, kdy je odhalena a půvabnou formou ztvárněna noha dámy od kotníku až téměř po pas. Moderní ráz kresby je skryt v oděvu, účesu a líčení, které je pro 30. léta 20. století zcela nadčasové. Ztvárněný poklidný spěch v moderním a půvabném stylu je opět úspěchem Weissovy kresby.

Celkově modernistický přístup můžeme nalézt i na obálce srpnového čísla téhož roku. [33] Uvolněná figura, vyobrazena ladnými křivkami, předbíhá společně s obsahem svou dobu. Půvabnost ženského těla je obsažena v každém detailu postavy včetně upřeného poklidného pohledu v dál. Moderní není jen ztvárnění, ale hlavně

---

<sup>35</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 59



samotný námět – žena užívající si volnočasových aktivit opět v moderním oděvu. Tehdy byla v redakcích kolektivní práce běžnou praxí,<sup>36</sup> a tak můžeme jen těžko určit, zda šlo o iniciativu redakce, či tvůrce.

Kresba doprovázela Weisse celým jeho životem, ať už to bylo v dětství, za války, na začátku kariéry, nebo v zahraničí v exilu. Byla pro něj nejen prací, ale i vášní. Když se jeho kariéra začala v Praze profilovat, jeho ilustrace se začínají ubírat komerčním směrem. Své zkušenosti a cit dobře uplatňuje v reklamním plakátu různých obchodních domů, módních značek, parfumerií apod. Weissova umělecká zručnost tak byla kvalitním předpokladem pro úspěšného tvůrce reklamních plakátů, kterým ve své době byl.

---

<sup>36</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 35

## 6. Plakátová tvorba

Emil Weiss byl svého času vytiženým tvůrcem plakátů. V Praze působil samostatně, či kooperoval s ostatními reklamními podniky. Jeho smysl pro detail a schopnost přizpůsobit se popkultuře moderní společnosti 30. let 20. století byly v tehdejší pražském prostředí žádány. Novodobá stylizace, jež plnila nároky moderní reklamy, a s kterou Weiss také pracoval, mu zajistila jistý úspěch výsledků jeho práce. Jeho smysl pro stylizaci a práce s barevnou plochou dosáhly vysoké úrovně, se kterou se stal jedním z významných afišistů módního světa v Praze.<sup>37</sup>

### 6.1. Principy plakátové tvorby

Základem Weissových plakátů je figurální kresba, která je pro jeho období působnosti v pražském prostředí typická. Ladnost a elegantnost jsou předností většiny jeho výstupů. Působnost dámské figurální kresby je čitelnou stopou Weissovy produkce. S touto typizující vlastností našel dobré uplatnění v zábavním plakátu, ale hlavně v reklamním módním světě. V konkurenčním prostředí tehdejších reklamních tvůrců je ona působnost figurální kresby v plakátu Weissovou předností. Tato jedinečnost je odrazem jeho citlivosti a kvalitním základem ilustrátorské práce se smyslem pro detail.

Typickou vlastností produkce je také barevná jednotnost. Weiss snad nikdy nezacházel až ke kýčovitému barevnému provedení, ačkoliv křiklavé barvy byly časté na poutačích

---

<sup>37</sup> Pavel Šmidrkal, *Kolovrz: starý reklamní plakát*, Pelhřimov, 2014, s. 14

a výlepních plochách. S barvou pracoval velmi citlivě a decentně, v několika případech jde až o jednotónovost obrazu.

Výrazným prvkem plakátu je převážně kompozice. V mnoha případech pracuje s prázdnou plochou, která nechává dokonale vyniknout hlavní textovou a zároveň i obrazovou část. Toto je základní vizuální pravidlo, kdy upoutávající části plakátu mají dostatečný prázdný přilehlý prostor, který tak posouvá vpřed hlavní obsahovou zprávu. Weiss si byl onoho pravidla vědom a v řadě případů s volným prostorem pracuje. Kompozici také doplňuje dynamikou, což v některých plakátech působí až uhrančivým dojmem, který jednoznačně dociluje záměru reklamního plakátu.

Weissovy plakáty pro základní prezentaci klienta působí celkově čistým dojmem, bez mnoha textových informací nebo grafických prvků. Spojuje textovou a obrazovou část jednoduchou a čitelnou formou, čímž usnadňuje předání obsahové informace plakátu.

Své práce zpočátku signoval zkratkou EW, později už jen EWeiss v kaligrafické podobě.

## **6.2. Ateliéry působnosti**

Emil Weiss pracoval pro celou řadu podniků a pražských firem. Jeho práce byla zaštiťována buď jeho vlastní reklamní kanceláří, či dalšími pražskými reklamními

podniky, se kterými pravidelně spolupracoval. Nejčastěji pracoval pro reklamní podniky Pacold a spol. a Piras.

### **Pacold a spol.**

Pražský reklamní podnik se sídlem ve Vodičkově ulici, který působil již od poloviny 20. let 20. století. V letech 1924–1929 vytvořil ateliér celou řadu plakátů pro různé zábavní podniky, bary, hotely a restaurace. Ze zábavních podniků byl častým zadavatelem klub Alhambra. Ateliér pracoval i pro mnohé kosmetické a potravinářské firmy, sportovní podniky a výstavy – Pražské vzorkové veletrhy, letecké automobilové výstavy a závody. Pro své klienty zajišťovali jak návrh, tak i tisk propagačních materiálů. Nejproduktivnějšími tvůrci Pacold a spol. byli Leo Heilbrunn a Emil Weiss. Firemní signatura obsahovala text „Návrh a provedení fy Pacold a spol., Praha, Vodičkova 31”.<sup>38</sup> [34]

### **Piras**

PIRAS – Propagační Insertní a Reklamní Akciová Společnost se sídlem v Jindřišské ulici v Praze. Své pobočky měl podnik v mnoha dalších českých městech a dokonce i v několika evropských. Firma působila od roku 1922 a připravovala inzertní a reklamní části příloh časopisů Světozor, Zlatá Praha a Letem světem. I pro Piras hojně pracovala dvojice tvůrců – Leo Heilbrunn a Emil Weiss, dále také Zdenek Rykr či pražští Němci a Židé B. Leisser a K. Plowitz. Piras zajišťoval především inzerci, ale i plakáty a později i reklamní filmy, např. pro firmy Schicht, Destila a další.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Petr Štembera, Pacold a spol., in: *Design v českých zemích 1900–2000*, Praha 2006, s. 586

<sup>39</sup> Petr Štembera, PIRAS, in: *Design v českých zemích 1900–2000*, Praha 2006, s. 587

### **6.3. Reklamní tvůrci 20. a 30. let**

V období 20. a 30. let v pražském prostředí zaznamenala reklama obrovský vzestup a stala se nezbytností pro úspěšný obchod. S tímto vzestupem se objevila i celá řada reklamních návrhářů či grafiků, se kterými se Emil Weiss ve své praxi potkával. V ateliéru Pacold a spol. se jistě míjel s židovským tvůrcem Leo Heilbrunnem, který připravoval reklamní plakáty pro zábavní podnik Alhambra, stejně jako Weiss. Dále se potkával v inzertní firmě PIRAS se Zdenkem Rykrem, jenž v tomto podniku působil ve stejných letech jako Weiss. Silnou Weissovou konkurencí byl také velmi úspěšný Vilém Rotter, který pracoval pro většinu významných českých firem.

#### **Zdenek Rykr**

Zdenek Rykr ve svých profesních začátcích působil jako malíř s uměleckými ambicemi. Byl velmi zručným tvůrcem a ovládal celou řadu uměleckých stylů a jejich každoroční obnova se stala pro Rykrova tvorbu pověstnou, což mu bylo ale uměleckou komunitou vytýkáno. V propagační sféře byla ovšem tato vlastnost kvalitním předpokladem pro úspěšnou kariéru reklamního tvůrce. Nejvýznamnější Rykrova práce vznikla pro známou firmu Orion vyrábějící čokoládu. [35] Byl výhradním tvůrcem reklamy a veškerého firemního designu. Jeho návrh loga, kde je základním prvkem čtyřcípá hvězda, používá firma dodnes. [36] V Rykrově práci pro Orion se střetávala užitá grafika s uměleckou. Produktový obal neměl v té době žádné umělecké ambice, spíše šlo o čistě praktickou informativní funkci. S Rykrovým uměleckým přístupem se

umění a produktový obal dostaly do souladu, tyto formy se v jeho práci značně prolínaly a ovlivňovaly. Obdobný úspěch s produktovým obalem Rykr zaznamenal i s návrhem pro čokoládovou tyčinku Kofila. Zobrazený mouřenín je na obalu z roku 1923 s jistými úpravami také používán dodnes. [37] Rykr díky své originalitě a funkčnímu designu získal ocenění na světových výstavách z Barcelony, Paříže a Bruselu ve 40. letech. Pracoval i pro celou řadu významných firem jako Baťa, automobilka Škoda, ale i pro ministerstvo obchodu atd. Díky bohatým zkušenostem v oboru reklamy se ve 30. letech stal akcionářem a ředitelem reklamního podniku PIRAS. Teoretické vzdělání v oboru dějin umění a umělecký přístup zajistily Rykrovi úspěšnou kariéru reklamního grafika a návrháře.<sup>40</sup>

## **Leo Heilbrunn**

Leo Heilbrunn byl akademickým malířem, jenž pracoval obdobně jako Emil Weiss. Měl vlastní reklamní ateliér a pracoval pro firmy Pacold a spol. a PIRAS, kde se s Weissem potkávali. Jeho reklamní umělecký rozsah byl také velmi rozsáhlý, od německé věcnosti přes art deco k technickému hyperrealismu. Jedna z nejvýznamnějších reklam je plakát pro Sport Bar ve stylu art deco francouzské provenience založené na barevné liniové kresbě. [38] Plakát je považován za jeden z nejlepších českých projevů tohoto stylu. Obdobný styl můžeme najít i v programovém plakátu pro Alhambru, kde mimo jiné je velmi vkusně a úhledně zpracovaná typografie. Značný profesní úspěch získal Heilbrunn s prací pro francovku Alpa, jeho základní vizuál používá firma dodnes. Propagace začala ve 20. letech pouhou textovou reklamou, později koncem 20. let se již objevila černobílá obrazová inzerce s ilustrací

---

<sup>40</sup> <https://sophisticagallery.cz/encyklopedie/rykr-zdenek>, vyhledáno 30. 5. 2019

lahve a loga. Koncem 30. let přišla na řadu už výraznější reklamní kampaň v typické modré barvě. Nejvýznamnějším Heilbrunnovým plakátem pro Alpu je *Vzduch, voda, slunce a francovka Alpa* [39] s kresbou vyčerpaného muže a čilé plavkyně. Zobrazení tak reprezentují účinnost výrobku, ve smyslu před a po užití. Heilbrunn musel být s prací pro Alpu velmi úspěšný, jelikož se dosud neobjevil jiný tvůrce reklamy pro tuto firmu.<sup>41</sup>

## Vilém Rotter

Vilém Rotter je jedním z nejvýznamnější českých propagačních grafiků 30. a 40. let. Již po studiích pobýval v Paříži, kde později začal pracovat pro agenturu DAM, která byla vlivným vydavatelem časopisu *Vendre*, jenž se věnoval veškerým možnostem reklamy a prodeje. Se zkušenostmi ze zahraničí se vrátil do Čech koncem 30. let, kde jeho kariéra reklamního grafika začala sílit. Jeho nejvýznamnějšími klienty byly automobilka Škoda, Baťa nebo Československá letecká společnost. Již v první polovině 40. let je Rotterův reklamní ateliér považován za jeden z největších v Praze, zaměstnával pár desítek lidí. Velikost Rottrova ateliéru značí jeho profesní úspěch a je také příčinou obsáhlé reklamní produkce. Za jeden z nejlepších plakátů Rottrova ateliéru je považován plakát *Slovenská strela* z roku 1936 [40] se silně dynamizujícím vlakem řítícím se tmou. Výrazná spodní perspektiva, modernistický přístup a důrazná typografie dělá plakát populárním a toto zpracování reklamního plakátu je považováno za jedno z nejlepších z předválečného Československa.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Petr Štembera, Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns, in: Alena Krkošková, Marta Sylvestrová (ed.), *Bulletin Moravské galerie v Brně*, č. 63, Brno 2007, s. 153

<sup>42</sup> Petr Štembera, Reklamní plakát v Praze ve 30. letech. Vilém Rotter a jeho atelier, in: Alena Krkošková, Marta Sylvestrová (ed.), *Bulletin Moravské galerie v Brně*, č. 64, Brno 2007, s. 96–99

## 6.4. Zábavní plakát

V plakátech pro zábavní podniky našel Weiss své uplatnění – elegantnost v obraze bez komerčního tlaku. Tento druh plakátů je v tvůrcově případě produktem jistého minimalismu. V zásadě plakáty obsahují základní dvě informace – „co“ a „kde“. Předmětem plakátu je zde obrazová zkratka, která předává kolemjdoucímu informaci charakterizující událost v daném podniku.

### Alhambra

Alhambra byl populární podnik zábavního průmyslu, který se nacházel v prostorách hotelu Ambassador na Václavském náměstí od roku 1922. Interiér nesl známky pozdní secese a časného art deco. V klubu vystupovala řada zahraničních a českých umělců, např. Vlasta Burian, Ferenc Futurista, Joe Jenčík a další. Weiss pro Alhambru připravil řadu plakátů pod hlavičkou firmy Pacold a spol.<sup>43</sup>

Jeden z nejslavnějších Weissových plakátů pochází z roku 1928 a propaguje zmíněný podnik Alhambra. [41] Dle textu v záhlaví plakátu se pravděpodobně jedná o propagaci nového ohromujícího vystoupení a nebo o obnovu programu podniku. Upoutávajícím prvkem plakátu je jednoznačně dynamika obrazu. Dynamizující pohyb tanečnice je zachycen při jejím choreografickém výkopu, který rozevlál sukni natolik, až zabírá většinu střední části plakátu. Dynamika skrytá v rozevláté sukni tanečnice je to, co diváka na první pohled zaujme a nutí ho podívat se na plakát podrobněji. Onu dynamiku podtrhuje diagonála, která vede z levého horního rohu přes vyzývavý výraz

---

<sup>43</sup> Petr Štembera, *To Praha ještě neviděla, pražský zábavní plakát 1900–1930* (kat. výst.), Praha 2005, s. 10



tanečnice a její půvabně načrtnutou nohu poukazující na hlavní textovou část plakátu v pravém dolním rohu, což je název podniku – Alhambra.

Barevnost plakátu je volena celkem jednoduše, ačkoli dokonale. Objevuje se zde pouze jeden barevný tón s detaily v červené barvě. Barevná jednotónovost přispívá k eleganci a harmonizaci plakátu a působí tak nerušivě vůči hlavním obrazovým prvkům. Monotónní barevný prostor tak nechává vyniknout detaily kresby, kterými jsou tanečnickiny lodičky, rukavice, detail v šatech či plášti, její rty, růže v ústech a ozdoba v klobouku. Barevnost doprovází i diagonálu plakátu, kde světelný zdroj osvětluje tanečnickiny záda, takže celá figura stíní pravému dolnímu rohu, kde tím vyniká hlavní textová část plakátu.

Weiss v tomto případě ukazuje, že je možné zaujmout i bez kýchovitých barev či mnoha obrazových prvků. Ukazuje, že harmonizace a elegance, která je podpořena promyšlenou důraznou dynamikou obrazu je také silným poutavým výrazem plakátu. Propagovaný podnik, který má snahu působit jako podnik na úrovni, musí tak pracovat i s reklamními materiály, které dosahují jisté vizuální úrovně. Zkrátka elegantní podnik musí volit i elegantní propagaci, čehož Weiss v tomto případě úspěšně docílil.

Plakát *Čínský pavillon* z roku 1924 je další prací pro Alhambru. [42] Obrazovým základem je v tomto případě ilustrace, konkretizující atmosféru a prostor podniku. Typizujícím způsobem ztvárněná klientela napovídá, že podnik má co nabídnout vyšší společenské vrstvě. Díky této kresbě se klub sám profiluje jako luxusní zábavní podnik, který nabízí zábavu moderní společnosti. Zvolená perspektiva poukazuje na vertikálnost prostoru, díky čemuž působí interiér podniku honosným dojmem.

Barevnost plakátu je opět jednodušší, ovšem úderná. Figurují zde dvě základní barvy, kde červené jednolité pozadí tak nechává vyniknout textovou část. Výraznost hlavního titulku plakátu je podpořena kruhovým světlým podkladem, který odděluje titul od pozadí. Pro pořádek jsou obě textové části propojeny modrou barvou, což texty smysluplně spojuje.

Orientálnost hlavního titulku je doplněna iniciálou exotického původu. I sama ilustrace obsahuje orientální florální prvek. Užitý font, který nese jednu z hlavních textových informací tak navazuje na obrazový prvek plakátu, díky čemuž se obsahová zpráva plakátu jeví srozumitelně.

Na plakát *Čínský pavillon* plynule navazuje programový plakát *Theatre Alhambra*.<sup>[43]</sup> Jedná se o reklamní plakát s programem podniku Alhambra v Čínském pavilonu na první polovinu října 1924. Plakát je signován reklamním ateliérem Pacold a spol. a Weissova stopa je velmi jednoznačná. Obrazová část plakátu ve spodní polovině obsahuje figurální kresbu s uhrančivým charakterem postav. Stylově oblečení páni s šarmantním pohledem a moderní suverénní vzhled dámy vyzdvihuje Alhambru opět do vyšší společenské třídy. Jednotónovost pozadí a exotický florální prvek v pozadí nesporně propojují programový plakát s plakátem *Čínský pavillon*. Pravděpodobně jde o rozšířenou zakázku a pro snadnou divákovu orientaci oba plakáty obsahují stejné základní prvky.

Textová část již opouští eleganci druhé poloviny plakátu a je pouhým výčtem účinkujících s drobnými grafickými prvky v podobě rámování jednotlivých představení či s horizontálními vlnkami a přímkami před a za názvem vystoupení. Různorodost

použitého písma přispívá ke snazší orientaci v nabitém programu a je to velmi častý způsob zpracování širšího textu v tomto období.

Tento druh plakátů se stal novinkou pro pražské prostředí, ovšem ve strohé a pouze textové variantě. V polovině 20. let na tento druh plakátu navázal ateliér Pacold a spol., který se ujal již novátorského zpracování.<sup>44</sup>

## Lucerna

Lucerna obsahovala řadu menších sálů, velký sál, kino a prostory restaurací, obchodů a kanceláří. V menším sále z Vodičkovy ulice byl zřízen Kabaret Lucerna, který byl umělecky veden Jaroslavem Kvapilem a Karlem Hašlerem. Po první sv. válce do roku 1924, díky Hašlerovu působení v podniku, je toto období považováno za vrchol českého lidového kabaretu. Později podnik upustil od kabaretního programu, který nahradila kvalitní taneční hudba, převážně orchestr R. A. Dvorského.<sup>45</sup>

Weiss připravil pro tento podnik plakát v roce 1928 prostřednictvím svého reklamního ateliéru. [44] Kabaret – Restaurant Lucerna je cenným plakátem pro plakátovou tvorbu českého art deca.

Elegance, luxus a ladnost. Tyto tři pojmy přesně vystihují základní vlastnosti Weissova plakátu. Elegantně oblečený pár nahlíží do sálu plného zábavy, ve kterém dominuje zlatý barevný tón, jenž dodává onen luxusní dojem. Ladnost je předností zvoleného písma v názvu Lucerna, kdy volba kaligrafického provedení celkově odlehčuje vzhled plakátu.

---

<sup>44</sup> Petr Štembera, *To Praha ještě neviděla, pražský zábavní plakát 1900–1930* (kat. výst.), Praha 2005, s. 10

<sup>45</sup> Petr Štembera, *To Praha ještě neviděla, pražský zábavní plakát 1900–1930* (kat. výst.), Praha 2005, s. 6

V obrazové části je zachycen moment s pohledem do sálu podniku, kam zobrazený pár jakoby právě vešel. Jelikož je pár zády k divákovi, jen stěží lze odhadnout, jestli je pár překvapen nekonečnou noční zábavou v sále nebo je to pro elegantní dvojici samozřejmostí. Dáma ovšem prozrazuje svou levou rukou, jež je zapřena o bok, jistou zdrženlivost, kdy upírá pohled do sálu. Pán v klobouku působí suverénnějším dojmem a zdá se být spíše v pohybu. S touto úvahou plakát působí na dvě skupiny návštěvníků. Na ty, kteří hledají zábavu, jež je určitým způsobem překvapí, a na ty, kteří jsou zvyklí na bujarou společnost, která žádného návštěvníka nezklame. Neurčitý prostor sálu a mlživé tančící postavy užívající si noční život velkoměsta tak posouvají divákovu zvědavost s touto skutečností o něco dále.

Užitá kompozice přispívá velkou měrou k čitelnosti plakátu. Jednotlivé a ucelené pozadí tak nechává vyniknout textovou část a zároveň i dominantní obrazovou část v podobě elegantní dvojice. Práce s kompozicí také lehce připomíná plakát *Moulin Rouge* od Henri de Toulouse-Lautreca, kde je v popředí jistá silueta muže a v pozadí obdobný pohled do sálu uprostřed večera plného zábavy. Jestli byl Lautrecův plakát inspirací nelze s jistotou říct, ale princip kompozice má k Weissově *Lucerně* blízko.

Dekoratивní stylizace v podobě užití barvy plakátu je to, co bylo populární pro pražskou společnost tehdejší doby. Nezvyklý a hlavně velmi výrazný barevný tón tak zajišťuje úspěch reklamy. Díky této stylizované práci s barvou může být Weissův plakát zařazen do stylu *art deca*.

## 6.5. Módní plakát

Svět módy byl pro Emila Weisse také jednou skvělou příležitostí, kde uplatnil svou kresbu s důrazem na půvabnost obrazu. Stylizace a elegance ženské figury v moderním ztvárnění byly prvky, které módní plakát vyžadoval, a Weiss je se vši ladností dokázal do plakátu vtisknout.

### Efraim Löbl

Jedním z častých zadavatelů byl pražský obchodní dům Efraim Löbl, pro nějž Weiss připravoval reklamní plakáty a celou řadu inzercí do různých periodik. Obchodní dům Löbl sídlil ve spodní části Václavského náměstí a patřil k největším prodejcům látek v Praze.<sup>46</sup>

Obchodní dům si ve své propagaci zakládá na své tradici a velikosti v pražském prostředí. Plakát *Efraim Löbl* [45] z roku 1923<sup>47</sup> tak obrazově navazuje na klientovu reklamní strategii, kdy hlavní dominantou je nápis Löbl, jehož iniciála na výšku přesahuje polovinu plakátu a informuje tak diváka o velikosti a dominanci obchodního domu na trhu.

Kaligrafické písmo zvolené pro hlavní titulek dodává plakátu jistý půvab a eleganci. Tato elegance navazuje na půvabnost kresby ženské postavy, jež je posazena na vrchní část iniciály nápisu Löbl. Žena je oblečena do večerních šatů s modernizujícím vzorem, které rozprostírá a zakrývá jimi vrchní část iniciály. Žena tak ostentativně poukazuje na širokou a kvalitní nabídku obchodního domu.

---

<sup>46</sup> Miroslava Buriánová, *Móda v ulicích protektorátu*, Praha 2013, s. 18

<sup>47</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 55

Pod hlavním titulkem plakátu se nachází textová část s adresou podniku. Zvolené písmo nese v patce drobné detaily, které dělají písmo populární a oblíbené v tomto odvětví, jelikož se objevuje i na dalších módních plakátech. Hlavní titulek plakátu a adresa jsou vertikálně zarovnané včetně obrazové části. Záhloví plakátu obsahuje zprávu o tradici a významnosti obchodního domu v Praze. V zápatí plakátu jsou vypsaná čtyři evropská města, kde značka Efraim Löbl rovněž působí. Pro záhlaví a zápatí plakátu již neplatí vertikální zarovnání a tak je hlavní informace plakátu oddělena od informace doplňující.

Pro módní značku Efraim Löbl připravil Weiss také inzerci na zadní obálku Hašlerova měsíčníku Měsíc z prosince 1923. [46] Jedná se o ilustraci s ženskou figurální kresbou na čistém pozadí.

Inzerce svým obsahem opět poukazuje na dominantnost, významnost a populárnost podniku. Čtveřice žen s ladnými křivkami v moderním elegantním oděvu vyzdvihují kresbu obchodního domu do výšin, až kam dosáhnou. Pátá žena je na cestě pomoci ostatním, ale její funkce je spíš proporčně doplnit obrazovou část inzerce. Veškerou dominantnost, významnost a věhlasnost obchodního domu podtrhuje rozsáhlá iniciála „L“ v pozadí ilustrace, což je opakovaný grafický prvek v reklamních materiálech domu Efraim Löbl.

## **Kunert**

Dalším Weissovým klientem ze světa módy byl podnik Kunert, jenž se v Praze zaměřoval na prodej dámských punčoch. Weiss připravoval jak plakáty, tak i řadu inzercí.

Plakát *Kunert Strümpfe* [47] je reprezentativním příkladem Weissových ilustrátorských předností. Zobrazená odhalená dámská lýtka v detailním pohledu nesou známky vkusné a půvabné kresby s jemnými křivkami, což byla práce, kterou Weiss dokonale zvládal. Práce se světlem uhlazuje už tak jemnou kresbu lýtek, čímž vyzdvihuje onen šarm módního plakátu. Ladnost a hravost vyniká v detailu v pravém dolním rohu, kde dáma lehce přizvedává patu a hravě se opírá o špičku lodičky. Modernost plakátu je obsažena již v oblečení dam, kdy minisukně zatím nejsou běžným oděvem. Modernistický znak se objevuje i v podobě zobrazeného psa, jenž je častým doplňkem módních reklam tohoto období.

Informativní skladba plakátu je opět čitelně rozdělena. Textovou část v záhlaví a zápatí smysluplně doprovází obrazová část uprostřed. Od elegantnosti hlavního titulku bylo zde upuštěno a důraz byl kladen na čitelnost a přehlednost v podobě bezpatkové tučné typografie v inverzní variantě. Ladnost textu se objevuje až v zápatí, kde je pro přítomný text volena italika, která ve většině případů svým sklonem a změnou detailů zjemňuje dané písmo.

Weiss pro firmu Kunert připravil také mnoho inzercí již v jednodušší formě. [48] Jedná se o ilustraci dámský lýtek v různých pózách, které doprovází drobnější ilustrace housenky jako záruky použitého přírodního hedvábí. Titulek inzerce se již téměř prolíná s obrazovou částí inzerce. Inzerce jsou zpracované jak v české, tak i německé verzi.

## Kožešiny Jaroslav Kříž

Pražský prodejce kožešin Jaroslav Kříž byl dalším klientem Weissova ateliéru. Dochován je jeden plakát Kožešiny Jaroslav Kříž z roku 1930.<sup>48</sup> [49] Dále je k dispozici další propagační materiál, a to pravděpodobně inzerce. [50] Plakát nabízí pouze černobílé provedení ve formě kopie, jelikož originál není dostupný. Ovšem inzerce je plnobarevná a podobná ve většině detailů. Lze se tedy domnívat, že se jedná o stejnobarevné provedení, přičemž inzerce byla doplněna o podrobnější informace na bílém podkladě. Figurální kresba je ale v detailech u obou verzí odlišná. Za plakát můžeme považovat informativně strohé provedení, jelikož je předmětem základní reklamní účel, který zpravidla šetří s informacemi. Navíc kresba plakátu je mnohem propracovanější, inzerce je ochuzena o mnoho detailů kresby, pravděpodobně kvůli daleko menšímu tiskovému formátu oproti plakátu.

Výrazným prvkem plakátu je sama kompozice, Weissova práce s volným prostorem je v tomto případě nejvýraznější. Eleganci zobrazené dámy dodává samotný propagovaný výrobek – kožešina, která objímá ženu téměř od kolen až po její týl. Dáma s úsměvem na rtech a očividnou spokojeností pohlíží na zvíře, jež je zmíněným výrobkem a módním doplňkem. Dnes téma působí nehumánním dojmem, ovšem ve 30. letech se jednalo o luxusní záležitost.

Díky pohledu zobrazené dámy se nabízí úvaha ohledně diagonály plakátu vedoucí z levého horního rohu do pravého dolního rohu. Doplněný přirozený postoj dámy o kožešinu tak kopíruje zmíněnou diagonálu směrem k hlavnímu titulku plakátu. Tento směr podporuje onen pohled dámy, která pohlíží na již uvedené zvíře, ale její

---

<sup>48</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 57



pohled může pokračovat dále a celá kompozice plakátu působí najednou velmi důmyslným dojmem.

Pro text v záhlaví a hlavní titulek plakátu, který nese název prodejce, byla zvolena harmonizující typografie s ladnými detaily v patce. Práce s volným prostorem a jednotným pozadím tak nechává vyniknout dvě hlavní části plakátu – název prodejce a figurální kresbu. Onen prázdný prostor dělá plakát výrazným a moderním reklamním plakátem, jenž jednoznačně a čitelně předává základní informace o prodejci, které Weiss v plakátu úspěšně vystihuje – elegantnost, spokojenost a luxus.

## **Obuv Šlemr**

Pražský prodejce obuvi Jan Šlemr byl dalším klientem atelieru Emila Weisse, jenž pro podnik připravil reklamní plakát *Šlemr obuv* z roku 1926.<sup>49</sup> [51]

Dominantou plakátu je kresba dámské postavy, která se zdá být zobrazena v nadživotní velikosti. Tento dojem vytváří hlavně obdivující houf kolemjdoucích, jelikož je zobrazen zhruba o dvě třetiny menší oproti dominantní postavě. Všechny zobrazené postavy směřují svůj zrak směrem k obuvi vyobrazené ženské postavy včetně dámy samotné, která v předklonu nahlíží stejným směrem. Jednoznačný obdiv je tak významnou obsahovou zprávou, která má za cíl probudit v ženách obdobnou touhu po obdivu či ženu ujistit, že se Šlemrovou obuví dosáhne obdobného úspěchu. Díky figurální kresbě je obrazová část výraznější než část textová. Jednak jde o samotnou velikost obou částí, ale hlavně kresba dámy svými vlasy zakrývá podtrhující linku titulku, což celou kresbu předsazuje před hlavní titulek plakátu.

---

<sup>49</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 56

Jemnost a ladnost kresby je u Weissovy práce samozřejmostí. Opakem decentní kresby je důrazná typografie. Tučné červené písmo dělá titulek velmi úderným a na první pohled viditelným nadpisem, jehož výraznost je umocněna stejně výraznou tučnou linkou podtrhující hlavní titulek. Podtitul či pokračování titulku plakátu má již skromnější variantu řezu písma, ale má i své vlastní upoutávající vlastnosti, a to hlavně díky odlišné barvě a tloušťce řezu písma, což je výrazným a viditelným protikladem titulku. Zápatí plakátu nese už praktické informace v podobě adresy. Je zde s typografií zacházeno stejným způsobem jako v titulku, kde podstatná informace je v tučném provedení a konkretizující informace v užším řezu použité typografie.

Práce s volným prostorem je přítomna i v tomto plakátě, čímž je podpořena obrazová část nesoucí předmětnou informaci plakátu, kterou Weiss uměl skvěle vtisknout v potřebné podobě do mnoha reklamních plakátů.

## **Kožešiny Josef Tlustý**

Kožešníci za první republiky byli váženými lidmi, kteří byli vyššího společenského postavení. Jejich práce byla určena pro jejich společenskou třídu, což zohledňovala i jejich reklamní činnost. Hlinští kožešníci měli dobrou reputaci v celé zemi a svá sídla si drželi v Hlinsku a donutili tak zákazníky k návštěvě města. Kvalitní kožešina byla v Hlinsku samozřejmostí, ovšem reklamní služby museli kožešníci hledat již ve větších městech.<sup>50</sup> Kvalitní produkt potřebuje kvalitní propagaci, a tak se práce pro kožešníka Josefa Tlustého ujal Emil Weiss pod hlavičkou ateliéru Pacold a spol. a připravil reklamní plakát z roku 1925.<sup>51</sup> [52]

---

<sup>50</sup> Jan Benda, Hlineční kožešníci letos slaví sté výročí založení oboru, *Hlinecké noviny*, 2003, č. 8, s. 5

<sup>51</sup> Petr Štembera, Reklamní plakát v Praze ve 20. a 30. letech. Emil Weiss, Leo Heilbrunn, Höns, in: Alena Krkošková, Marta Sylvestrová (ed.), *Bulletin Moravské galerie v Brně*, č. 63, Brno 2007 s. 158

Plakát *Kožešiny Josef Tlustý* se vyznačuje jistou minimalizující formou, jež obsahuje dvě velmi výrazné části. Obrazová část v podobě dámy s chrtem strhává divákovu pozornost stejně jako text plakátu v červeném kruhovém podkladu. Obě části se ovšem slučují a přes svou výraznost působí překvapivě harmonizujícím dojmem, čemuž napomáhá i nerušivé jednotné pozadí celého plakátu.

Zobrazená dáma svým suverénním výrazem a honosným oděvem včetně doplňků věrně reprezentuje svou společenskou třídu, což jistým způsobem také profiluje klientelu podniku. Ztvárněnou okázalost podtrhuje přítomný chrt jako výraz přepychu vyšší společenské vrstvy. Snaha plakátu je v divákovi vzbudit pocit, že i on může zakusit onen přepych se vši elegancí, kterou plakát znázorňuje.

Jednotónovost celé kresby vyzdvihuje barevné detaily navazující na textovou část, čímž plakát dosahuje jednotnosti a čitelnosti sdělení. Originální typografie s inverzním detailem ve slitku písmen posouvá celkovou úroveň plakátu výše.

Tento plakát představuje vrchol elegance, jakou Weiss dokázal v módním plakátu znázornit. Jeho minimalizující přístup se silnými prvky tak plnohodnotně splňuje nároky reklamního plakátu na formu, jež vystihuje moderní módní svět.

## 6.6. Divadelní plakát

Divadelní prostředí nebylo pro Emila Weisse nic cizího a i v tomto odvětví se dokázal zorientovat. Zachovalo se několik plakátů pro divadlo Variété z let 1924–1928, uvádějící Hašlerovy revue.<sup>52</sup> Spolupráce Weisse a Hašlera se později projevila v již

---

<sup>52</sup> Petr Štembera, Divadelní plakát, *Divadelní noviny*, 1996, č. 5, s.12

zmíněném zábavním podniku Lucerna. Weissovy divadelní plakáty jsou postaveny hlavně na ilustraci. V obou případech se jedná o komediální představení a tak zvolil groteskní zpracování, které Weiss obratně zvládal díky jeho ilustrátorské zkušenosti.

Plakát *Hašler a Faltys* [53] byl zpracován k představení těchto dvou umělců, revue *Ženy pozor na muže*. Tento typ komediálního vystoupení námětem následuje i plakát představení. Jde o karikaturní zpracování Hašlera a Faltyse, pravděpodobně v kostýmech propagované veselohry. Grotesknost plakátu tkví ve zpracování a ve vztahu mezi dvěma znázorněnými. V paměti přemítající Hašler se s rukou pod bradou opírá loktem o „obtloustlého“ kolegu Faltyse, jenž spokojeným výrazem upírá zrak do prázdna. Toto obrazové zpracování tak vnucuje divákovi myšlenku, že v představení nebude o zábavu nouze.

Další Weissův divadelní plakát byl k představení *Co máme rádi...* [54] opět od autora Karla Hašlera, jenž ve vystoupení hrál hlavní roli společně s Karlem Faltysem a Medou Valentovou. Jak se na plakátu uvádí, jde o fantastickou frašku a Weissovo zpracování tak následuje téma představení, kde komediálnost je všudypřítomná. V představení figuruje přes sto účinkujících a stejně tak se na plakátě vyskytuje řada postav různého typu, které charakterizují zábavní vystoupení. Dominantní postavou celého plakátu je mužská postava a lze se domnívat, že se jedná o karikaturní zpracování Karla Hašlera v hlavní roli. Stejně tak navádí indicie, že zobrazený korpulentní muž, jenž objímá lýtka dominantní postavy, je Karel Faltys opět v karikaturním zpracování. Weissova práce s dominancí zobrazených postav, jejich kostýmy, charakteristickými výrazy tak

vystihuje téma a grotesknost frašky, kterou může divák od představení divadla Variété očekávat.

## **6.7. Kulturně společenský plakát**

Weiss připravil také řadu plakátů s kulturně společenským tématem, které jsou od běžné komerce odlehčené. Téma je obdobné jako u zábavního plakátu, takže pro Weissovu tvorbu bylo toto prostředí ideální.

### **Jezdecká přehlídka**

Plakát *Jezdecká přehlídka* [55] připravil Weiss z ateliéru Pacold a spol. v roce 1925. Plakát využívá dynamické kresby, jež je dána tématem propagované akce. Ve skoku zobrazený kůň a jezdec s rozevlátým pláštěm jsou zdrojem dynamiky obrazu, která oživuje celý plakát. Sílu onoho pohybu navíc umocňuje zvolená perspektiva pod horizontální úrovní, která kresbě dodává značný důraz.

Základní princip Weissovy tvorby v podobě barevné jednotnosti vyzdvihuje estetizující kresbu a celkový vzhled plakátu. Výrazná barevná polarizace je zcela funkčním podkladem obrazové a textové části. Barva opět propojuje obrazovou a textovou část, kde plně červená typografie koresponduje s červeným rozevlátým kabátem jezdce. Hlavní titulek plakátu, CONCOURS HIPPIQUE, je francouzským překladem českého názvu Jezdecká přehlídka a jezdec, jenž se zdá být stylizovaný do aktuální francouzské módy je také pojítkem mezi kresbou a titulem plakátu.

Weiss zde využívá svých ilustrátorských předností v kombinaci se základními principy své tvorby, což dělá z plakátu estetizující kvalitní reklamní materiál.

## **I. Mezinárodní výstava časopisů**

Dalším zajímavým plakátem je *I. Mezinárodní výstava časopisů* [56] pořádaná A. L. Pavlíkem v roce 1922, který Weiss připravil ze svého ateliéru.

Nejvýraznějším prvkem je obrazová část, kde je zobrazena figurální kresba ve velmi dynamizujícím stylu. Výrazná dynamika kresby je přítomna v kombinaci skoku zobrazené postavy a shluk z kabely se ztrácejících novin a časopisů. Podobný výrazný figurální pohyb lze nalézt v tvorbě soudobého italského plakátového tvůrce Leoneta Capiella,<sup>53</sup> pro kterého je tato figurální dynamika typická. Podobnost je pravděpodobně čistě náhodná, však pozoruhodná. Hůře čitelný detail v podobě znaku poštovního úřadu na kabele nám naznačuje, že se jedná o jakéhosi idealizovaného poštmistra či jeho personifikaci, který světem roznáší různé časopisy. V obrazové části je internacionalita zobrazena prostřednictvím zeměkoule, jejíž povrch je tvořen skladbou vlajek světových národů. Tyto výrazné obrazové prvky tak korespondují s hlavním titulkem plakátu a plnohodnotně charakterizují onu mezinárodní výstavu.

---

<sup>53</sup> Rukopisné poznámky Petra Štembery, soukromá sbírka

## 6.8. Produktový plakát

Weiss se jako reklamní profesionál angažoval ve všech odvětvích reklamy, a to i v plně komerční sféře. Weiss k produktovému plakátu přistupoval obdobným způsobem jako k zábavnímu či módnímu. Obsah je zcela jiný, ale základní principy Weissovy tvorby jsou stále čitelné.

### Vysoké Tatry

Plakát *Vysoké Tatry* [57] pochází z Weissova ateliéru z roku 1924<sup>54</sup> a jedná se o produkt dosud neznámého destinačního managementu. Plakát obsahuje opět čitelný princip Weissovy tvorby, kde figuruje upoutávací obrazová část s prostorným pozadím a modernizující odlehčenou typografií v jednotném barevném provedení.

Hlavní obrazovou částí je kresba ženy, jež svým uvolněným výrazem září spokojeností, čerstvou energií a klidem, což věrně reprezentuje výsledek relaxace v propagovaném horském prostředí v zimě i v létě, jak napovídá podtitul plakátu. Obrazovou část doplňuje krajina Vysokých Tater v zimním období s detailem příhodných zimních aktivit.

Zajímavostí tohoto plakátu je psychologická zkratka, která je v tomto případě jednou z nejvýraznějších z Weissovy tvorby. Vztah expresivního výrazu rekreantky a textové části plakátu je neobvykle výrazný a je dominantní obsahovou zprávou plakátu.

Barevná jednotnost je opět přínosem pro přehlednost plakátu. Modro-bílé pozadí nerušivě podporuje hlavní obrazovou část a plakát tak důsledně plní svou

---

<sup>54</sup> <https://catalogue.swannalleries.com/asp/fullCatalogue.asp?salelot=1924++++543+&refno=++503283&saletype=>, vyhledáno 21. 5. 2019

informativní funkci. Zápatí plakátu obsahuje ryze praktický doplněk, a to minimalizující mapu s označenými vesnicemi v podhůří Vysokých Tater s jednočarým náčrtem vrcholů hor.

## **Julius Meinl**

Jedná se o titulní stranu ceníku podniku Julius Meinl, kterou připravil Weiss ze svého ateliéru. [58] Titulní strana je zpracována obdobným způsobem jako plakát a tak komplexně propaguje celý potravinářský podnik. Zpočátku působí obraz jako reklama módní značky, ale spíše se jedná o typizaci zákazníků podniku – moderní lidé, kteří nakupují v moderním obchodě. Elegantně stylizovaná dáma v nepřehlédnutelném červeném kostýmu je onou idealizovanou zákaznicí, čímž se podnik zaměřuje na jistou část společnosti. Krácející dáma s nákupem a s nadšením ve tváři je zosobněním spokojenosti z nákupu, které doplňuje zobrazený obchod v pozadí v kruhovém výřatku. Zde je zobrazena část obchodu s plakátovacím sloupem, kde je vylepen propagační plakát se známým logem podniku. Kruhový výřatek je důmyslným řešením, jak obsáhnout řadu obrazových prvků podniku bez narušení volného prostoru v pozadí, které podporuje hlavní figurální kresbu, jež je obrazovou dominantou. Stejně jako nerušivá plocha pozadí i barevná skladba obrazu skvěle vyzdvihuje onu figurální kresbu.

## **Aero**

*Aero* je jedním z řady plakátů pro automobilku Aero z Weissova ateliéru na přelomu 30. a 40. let. [59] Tento plakát je zcela odlišný od Weissových principů tvorby, obsahuje pouze pár detailů, které se shodují s prací autora. Obraz reklamy je bez



čistých ploch a bez výrazné figurální kresby. Je zobrazen shluk mnoha prvků a detailů v útulné variantě zaplněného prostoru, což není typické pro Weissovu práci.

Sériová výroba automobilů byla ve 30. letech moderní záležitostí a automobil znak luxusu. Zobrazený pohled na rušnou křižovatku je idealizovaným pohledem na moderní město jehož nezbytnou součástí je i automobil. Tuto myšlenku Weiss v plakátu věrně zachycuje. Moderní město musí působit jako velkoměsto, což se autorovi vydařilo.

V kresbě se objevuje výrazná perspektiva. Perspektivní důraz je kladen na architektonický semaforní sloup, který vynáší do výšin logo automobilky. Zachycený pohled je pod takovým úhlem, že na semaforním sloupu je vidět logo Aero dvakrát, což přirozeně zdůrazňuje titul plakátu. Práce s barvou je již čitelnou stopou Weissovy práce, kdy v barevném rozsahu převládá jeden odstín s odlišnými barvami v detailech. Čistá a přehledná barevnost reguluje obrazový shluk prvků a zajišťuje tak celkovou harmonizaci plakátu.

## **Gibbs**

Plakát *Gibbs* [60] je dalším výsledkem ateliéru Emila Weisse. Jedná se o reklamní plakát drogistické firmy Gibbs pocházející z Francie.<sup>55</sup> Weiss v tomto případě využívá minimalistického přístupu bez figurální kresby se zaměřením na typografii. Dominantním prvkem plakátu je samotné logo společnosti Gibbs. Weiss tedy není autorem tohoto typografického zpracování, ale velmi účelně a jednoduše použil logo společnosti k základní propagaci podniku. Logo je velmi výrazné a na jednotném

---

<sup>55</sup> <http://marmitevingtieme.canalblog.com/archives/2013/10/27/28300988.html>, vyhledáno 15. 6. 2019

pozadí v tomto velikostním kontrastu vůči doplňujícímu textu strhává značnou část pozornosti. Weiss si byl pravděpodobně vědom této dominantnosti, a tak s ní i dále pracoval. Vertikální liniové ohraničení uzavírá horizontální prostor se záměrem soustředění se na vnitřní část plakátu, na hlavní obsahovou zprávu reklamy. Zvolená typografie informativního textu vytváří mezi hlavní a doplňující informací reklamy harmonii a kontrast, jenž obsahové zprávy rozděluje a zpřehledňuje.

Nejedná se o reklamu na konkrétní výrobek, ale o obecnou propagaci značky, která je ústředním motivem a nese hlavní obsahovou zprávu plakátu. Weissův moderní minimalistický přístup je tedy v tomto případě příhodný a zcela na místě.

## 7. Závěr

Výstupy práce Emila Weisse jsou v Čechách zastoupeny pouze v několika kusech, což pravděpodobně zavinil rychlý útěk do zahraničí před druhou světovou válkou. Pro rozbor jeho tvorby byly vybrány formálně a obsahově nejvýznamnější plakáty a ilustrace, které tak i dokládají autorův tvůrčí přístup. V jeho plakátové tvorbě se nijak neodrážejí umělecké rysy avantgardy, tvorba spíše formálně navazuje na umění z přelomu století. Stejně tak i značná část reklamního průmyslu ve 20. a 30. letech nenavazovala na současné umělecké směry a podobu reklamy určoval spíše trh a kulturně společenská situace. Ve Weissově práci tedy nenajdeme známky umění avantgardy, ale spíše současnou a populární formu v plné eleganci tehdejší doby. Jistý posun ovšem lze nalézt v plakátu pro zábavní podnik Lucerna z roku 1928, který lze zařadit do stylu art deca.

V emigraci Emil Weiss již na plakátovou tvorbu nenavázal až na pár případů v exilu v Anglii a jednoho filmového plakátu ve Spojených státech. V New Yorku, kde se s rodinou usídlil už natrvalo, se Weiss dále věnoval převážně ilustraci a novinářské karikatuře.<sup>56</sup> Zde jeho práce zaznamenala značný úspěch a jméno Emil Weiss, oproti Čechám, je ve světě dnes spojováno převážně s jeho ilustrační tvorbou.

---

<sup>56</sup> Jan V. White, *Emil Weiss, volume I.: Drawings*, strojopis z roku 2004, soukromá sbírka, s. 78–84, 99–109

# Summary

The output of Emil Weiss's work in the Czech Republic is represented in only a few pieces which probably caused a quick escape abroad before World War II. The most important and significant posters and illustrations were chosen for the analysis of his work to demonstrate the author's creative approach. In his poster design, the artistic features of the avant-garde are not reflected, but the work is more formally linked to art of the turn of the century. Similarly, a significant part of the advertising industry in the 1920s and 1930s did not follow the current artistic trends and the form of advertising was determined rather by the market and culturally social situation. Thus, in Weiss's work, we do not find signs of avant-garde art, but rather a contemporary and popular form in the full elegance of that time. However, a certain shift can be found in the poster for the Lucerna entertainment company from 1928 which follows the style of Art Deco.

In the emigration, Emil Weiss did not follow up on poster design except for a few cases in exile in England and one film poster in the United States. In New York, where he and his family settled permanently, Weiss continued to focus on illustration and journalistic caricature. Here his work has achieved considerable success and the name Emil Weiss, compared to the Czech Republic, is nowadays mostly associated with his illustration work.

# Seznam použitých zdrojů

## Tištěné zdroje

Buriánová, Miroslava, *Móda v ulicích protektorátu*, Praha 2013.

*Divadelní noviny*, 1996, č. 5.

*Hlinecké noviny*, 2003, č. 8.

Knobloch, Iva – Vondráček, Radim (ed.), *Design v českých zemích 1900–2000*, Praha 2016.

Krkošková, Alena – Sylvestrová, Marta (ed.), *Bulletin Moravské galerie v Brně*, č. 63, Brno 2007.

Krkošková, Alena – Sylvestrová, Marta (ed.), *Bulletin Moravské galerie v Brně*, č. 64, Brno 2008.

Kroutvor, Josef, *Poselství ulice*, Praha 1991.

Kroutvor, Josef, *Pražský chodec*, Praha 1985.

Lamač, Miroslav, Od secese ke kubismu: kapitola z historie krásné knihy, plakátu a karikatury v Čechách, in: *Jiří Padrta (ed.), Osma a Skupina výtvarných umělců 1907–1917. Teorie, kritika, polemika*, Praha 1992, s. 336–338.

Moucha, Josef – Řápek, Jiří, *Alfons Mucha*, Praha 2006.

*Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity*, Brno 1961.

Šmidrkal, Pavel, *Kolovrz: starý reklamní plakát*, Pelhřimov, 2014.

Štembera, Petr, *To Praha ještě neviděla, pražský zábavní plakát 1900–1930* (kat. výst.), Praha 2005.

Vlček, Tomáš, *Český plakát 1890–1914* (kat. výst.), Praha 1971.

*Věstník*, 2005, č. 12.

Vošahlíková, Pavla, *Zlaté časy české reklamy*, Praha 1999.

White, Jan V., *Emil Weiss, volume I.: Drawings* (nepublikovaný strojopis, soukromá sbírka), 2004.

## **Internetové zdroje**

[www.youtube.com/watch?v=spv701kFLN8](http://www.youtube.com/watch?v=spv701kFLN8), vyhledáno 25. 2. 2019

<https://sophisticagallery.cz/encyklopedie/rykr-zdenek>, vyhledáno 30. 5. 2019

<https://catalogue.swanngalleries.com/asp/fullCatalogue.asp?salelot=1924+++++543+&refno=++503283&saletype=>, vyhledáno 21. 5. 2019

<http://marmitevingtieme.canalblog.com/archives/2013/10/27/28300988.html>, vyhledáno 15. 6. 2019

# Seznam obrazových příloh

- 1) Vojtěch Hynais, Všeobecná zemská výstava v Praze, 1891, chromolitografie, 73 x 109 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 2) Mikoláš Aleš, Umělecká výstava Mikoláše Aleše Rudolfinum, 1911, litografie, 96 x 126 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 3) Viktor Oliva, Zlatá Praha, 1898, litografie, 40,5 x 110 cm, Moravská galerie v Brně.
- 4) Arnošt Hofbauer, Topičův salon I, 1898, litografie, 82 x 110 cm, Moravská galerie v Brně.
- 5) Jan Preisler, IX. výstava S. V. U. Manes. Worpswede, 1903, litografie, 118 x 80 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 6) Vojtěch Preissig, Topičův salon, 1907, linotyp, 90 x 124 cm, Moravská galerie v Brně.
- 7) František Kysela, XXVIII. výstava S. V. U. Manes. Emile Antoine Bourdelle, 1909, litografie, 75 x 105 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 8) Jaroslav Benda, 44. výstava S. V. U. Manes. Staří mistři grafiky, 1910, litografie, 125 x 48 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 9) Emil Weiss, Ilustrace z Olomouce, 1905, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 10) Emil Weiss, Profil Julie Baderle Weisz, 1909, tužka na papíře, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 11) Emil Weiss, autoportrét, 1917, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 12) Emil Weiss, bez názvu, 1915–1918, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 13) Emil Weiss, bez názvu (detail), 1915–1918, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.

- 14) Emil Weiss, bez názvu, 1916, tužka na papíře, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 15) Emil Weiss, titulní strana 4. armádních ilustrovaných novin, 1915–1918, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 16) Emil Weiss, bez názvu, 1915–1918, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 17) Autor neznámý, Redakce armádních novin, 1918, fotografie, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 18) Emil Weiss, Quo vadis, 1917–1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 19) Emil Weiss, Pozdrav z Kowelu, 1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 20) Emil Weiss, Hinterlands-Ersatz... I. Klasse, 1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 21) Emil Weiss, bez názvu, 1917–1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 22) Emil Weiss, Fronttheater, 1917–1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 23) Emil Weiss, Jarní procházka, 1917–1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 24) Emil Weiss, Kowlerský zimní sport, 1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 25) Emil Weiss, titulní strana publikace Skici z Kowelu, 1918, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 26) Autor neznámý, Kowel – pravoslavný kostel, rok nezjištěn, fotografie, rozměry nezjištěny, <https://aukro.cz/kowel-pravoslavny-kostel-ukrajina-razitko-6941380783>.
- 27) Emil Weiss, portrét císařovny Zity a korunního prince Karla, 1918, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 28) Emil Weiss, portréty pražských hudebníků, 1925, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 29) Emil Weiss, portrét Leoše Janáčka, 1925, tuš, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.



- 30) Emil Weiss, portrét Karly Weissové I., 1920–1925, tužka na papíře, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 31) Emil Weiss, portrét Karly Weissové II., 1920–1925, tužka na papíře, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 32) Emil Weiss, titulní strana časopisu Das Leben (říjen), 1928, ofset, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 33) Emil Weiss, titulní strana časopisu Das Leben (duben), 1928, ofset, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 34) Autor neznámý, signatura reklamního podniku Pacold a spol., Knobloch, Iva – Vondráček, Radim (ed.), *Design v českých zemích 1900–2000*, Praha 2016.
- 35) Zdenek Rykr, Sladová čokoláda orion,  
<https://sophisticagallery.cz/encyklopedie/rykr-zdenek>
- 36) Zdenek Rykr, Bonbons fins, <https://sophisticagallery.cz/encyklopedie/rykr-zdenek>
- 37) Zdenek Rykr, Mléčná kofila s kávou,  
<https://sophisticagallery.cz/encyklopedie/rykr-zdenek>
- 38) Leo Heilbrunn, Sport Bar, 1924, technika nezjištěna, 126 x 96 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 39) Leo Heilbrunn, Alpa, 1930, technika nezjištěna, 94 x 63 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 40) Atelier Rotter, Slovenská strela, 1936, ofset, 61 x 96 cm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 41) Emil Weiss, Alhambra, 1928, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.

- 42) Emil Weiss, Čínský pavillon, 1924, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 43) Emil Weiss, Theatre Alhambra, 1924, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 44) Emil Weiss, Lucerna, 1924, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 45) Emil Weiss, Efraim Löbl, 1923, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 46) Emil Weiss, inzerce Efraim Löbl, 1923, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 47) Emil Weiss, Kunert Strümpfe, ofset, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 48) Emil Weiss, inzerce Kunert Strümpfe, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 49) Emil Weiss, Kožešiny Jaroslav Kříž, 1930, ofset, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 50) Emil Weiss, inzerce Kožešiny Jaroslav Kříž, rok, technika a rozměry nezjištěny soukromá sbírka.
- 51) Emil Weiss, Obuv Šlemr, 1926, ofset, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 52) Emil Weiss, Kožešiny Josef Tlustý, 1925, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 53) Emil Weiss, Hašler a Faltys, 1924–1928, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 54) Emil Weiss, Co máme rádi..., 1924–1928, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 55) Emil Weiss, Jezdecká přehlídka, 1925, ofset, rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.

- 56) Emil Weiss, I. Mezinárodní výstava časopisů, 1922, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.
- 57) Emil Weiss, Vysoké Tatry, 1924, ofset, 68 x 94 cm, Swann Auction Galleries.
- 58) Emil Weiss, Ceník Julius Meinl, 1924, technika a rozměry nezjištěny, soukromá sbírka.
- 59) Emil Weiss, Aero, 1930, technika a rozměry nezjištěny, Jičinský, Karel, *Automobily Aero a jejich doba*, Brno, 2001.
- 60) Emil Weiss, Gibbs, 1924, ofset, rozměry nezjištěny, Uměleckoprůmyslové museum v Praze.

# Obrazová příloha



1)



2)



**ZLATÁ PRAHA**

ČTVRTLETNĚ 2 ZL. (4 K)  
 POSTOU 2 38 (K476)  
 SEŠITY PO 33 KR. (66h)

PŘÍLOHY: ROMÁNOVÁ KNIHOVNA ZLATÉ PRAHY  
 HUDEBNÍ PŘÍLOHA ZLATÉ PRAHY  
 UMĚLECKÁ SBORNÍK MODERNÍCH REPRODUKCI.

PREMIE ODBĚRATELŮM: KRÁSNÁ DÍLA ČESKÝCH VYTVAŘENÝCH UMĚLCŮ.

ADMINISTRACE ZLATÉ PRAHY V PRAZE  
 NAKLADATELSTVÍ J. OTTY, KARLOVO NÁM. 34.  
 ODEŠÍRATI LZE V KAŽDÉM KNIHKUPECTVÍ.

3)



**TOPIČŮV SALON**

H. B. B. B.

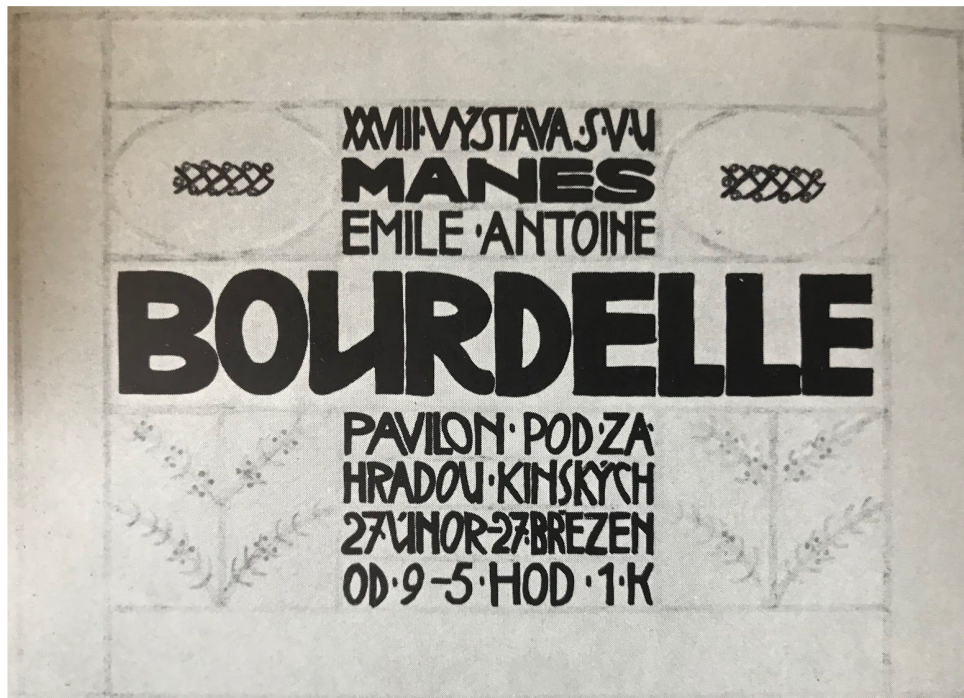
4)



5)



6)

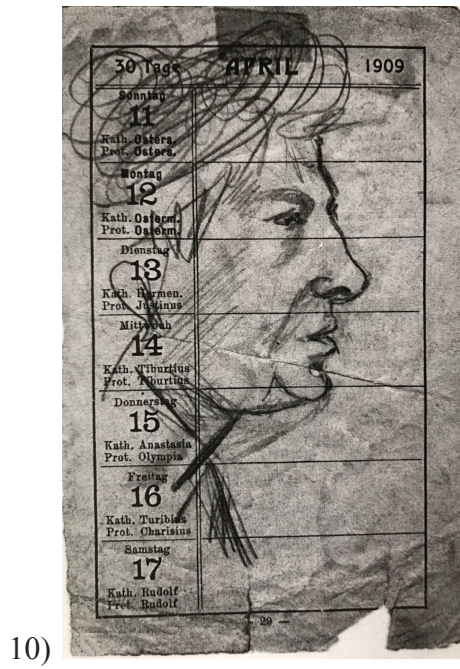


7)



8)





10)



11)



12)

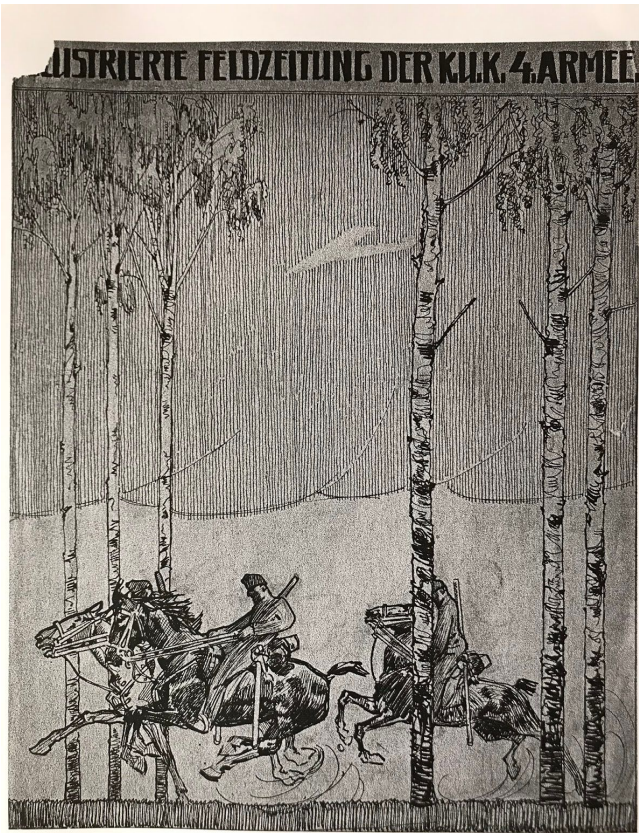


13)





14)



15)



16)



17)



18)



19)



20)



21)



22)

23)



24)





25)



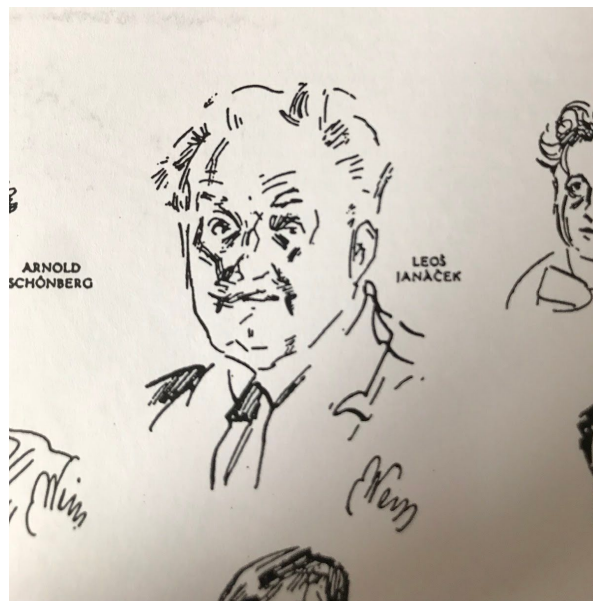
26)



27)



28)



29)





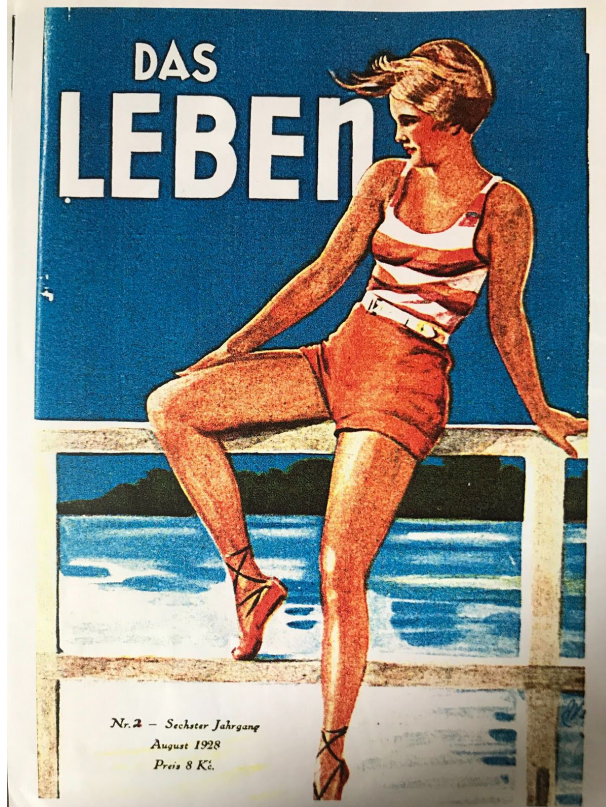
30)



31)



32)



33)

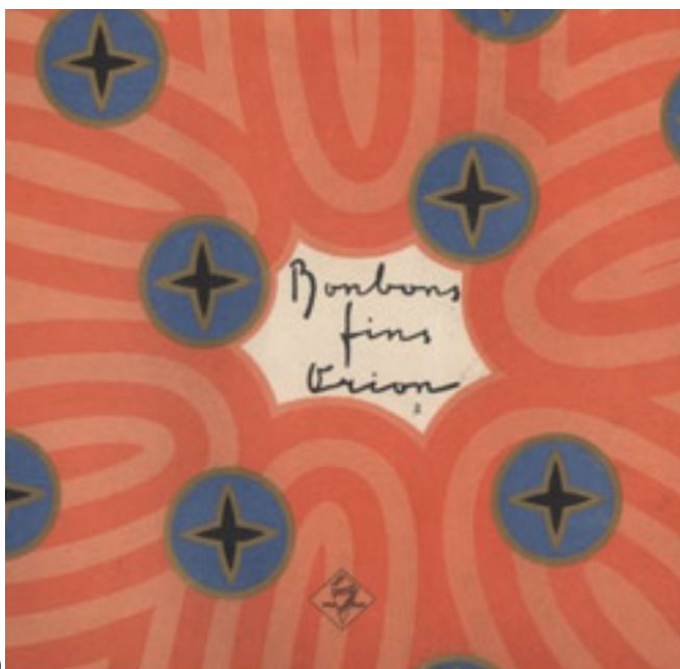
34)

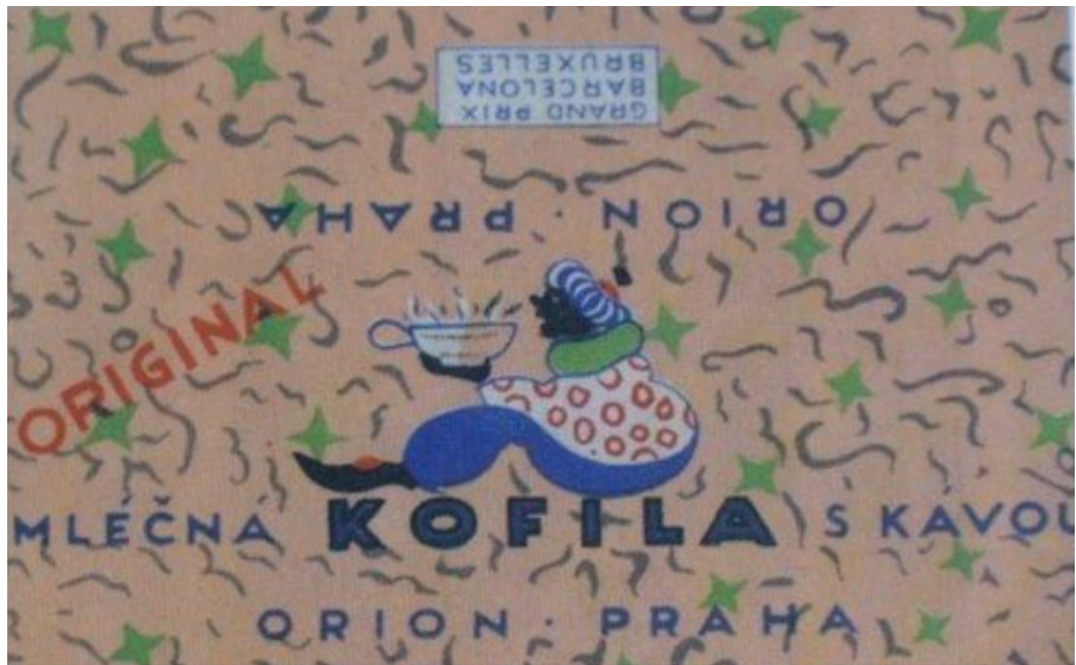


35)



36)





37)



38)



39)



40)



41)

# ČÍNSKÝ PAVILLON

NÁVRH  
PROVEDENÍ  
BY  
PACOLD & SPOL.  
PRAHA  
VOVČIKOVA 31



# ALHAMBRA

# THEATRE ALHAMBRA

1-15. října 1924 denně v 8 hod. večer

## VELKÝ ZAHAJOVACÍ PROGRAM

**NILDE NISSEL**

**M. BONEY**

**MARIA STEPNOVSKÁ**

**ANNY LAZAR**

**OLGA AUGUSTOVA**

**JOLKA RAJEVA**

**GROTESKNÍ TANEČNÍ TRIO**

**BEDA LAK**

**NOČNÍ ŽIVOT**

**OH TEN BUDOIR !<sup>m</sup> Na BENÁTKÁCH**

**VACLAV NORMAN**

**OSSY RONDIE**

**16 ALHAMBRA GIRLS**

**ANDREA I. THÉO**

**JOE JENCIKEM.**

**NOVELTY DANCING SKETCH.**

**MODNÍ PREHLÍDKA**

**řizená modním domem V. WEISS.**

**CORODINI**

**ILLUSIONISTA**

**ŽIVÁ OPONA - OŽIVENÝ VEJŘÍ - BALET KORALŮ**

**HVEZD.**

**V ČÍNSKÉM PAVILLONU**

**DODA PISTEK**

**Choreograf: JOE JENCIK, kapelník: BEDŘICH SEIFFERT.**

**Domácí skladatel: Dr. V. GRZIB.**

**Predprodej vstupenek denně u divadelní pokladny**

**od 11. do 1. hod. v pol. a večer od 7 hod.**





KABARET-RESTAURANT

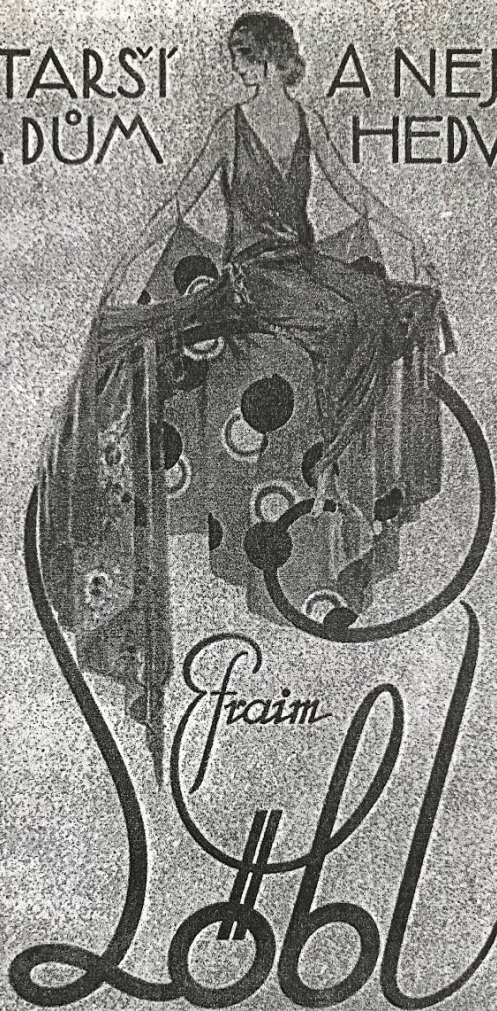
*Lucerna*



44)

NEJSTARŠÍ  
OBCH. DŮM

A NEJVĚTŠÍ  
HEDVÁBÍM



PRAGA-I  
PRŮKOPY č. 1

PARÍŽ - LYON - LONDÝN - CURYCH.

1864-1924



NEJSTARŠÍ A NEJVĚTŠÍ  
OBCHODNÍ DŮM  
HEDVÁBÍM

*Eraim Söbl*

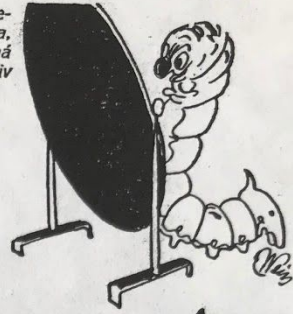
PRAHA I., PŘÍKOPY,  
NÁR. MŮSTKU  
PAŘÍŽ., CURYCH,  
LONDÝN, LYON.

# KUNERT STRÜMPFE



*Elite Comtesse Sylva*

Jsem sice jen ne-  
vzhledná housenka,  
ale moje hedvábná  
vlákna budí obdiv  
celého světa.

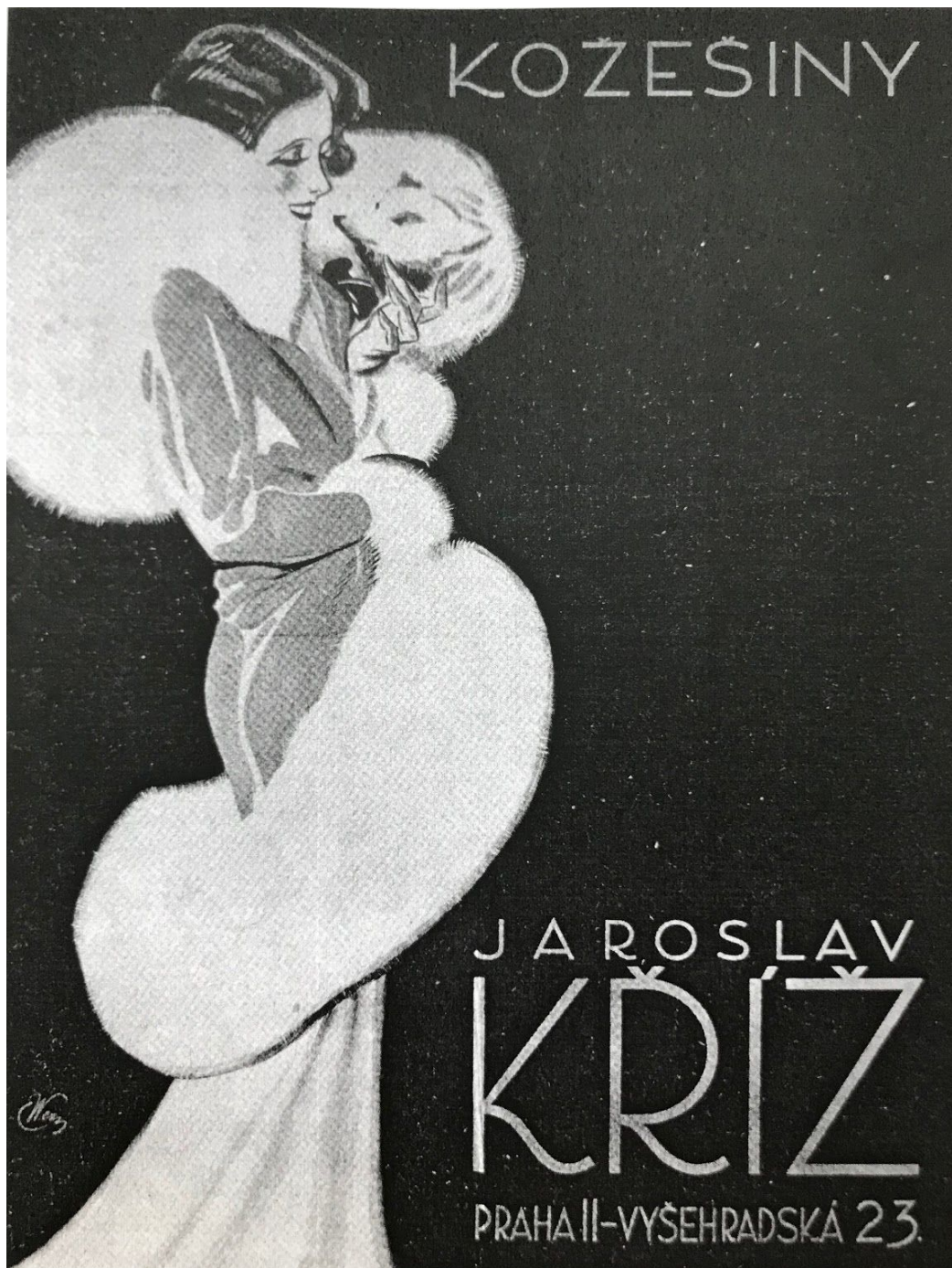


**kunert**

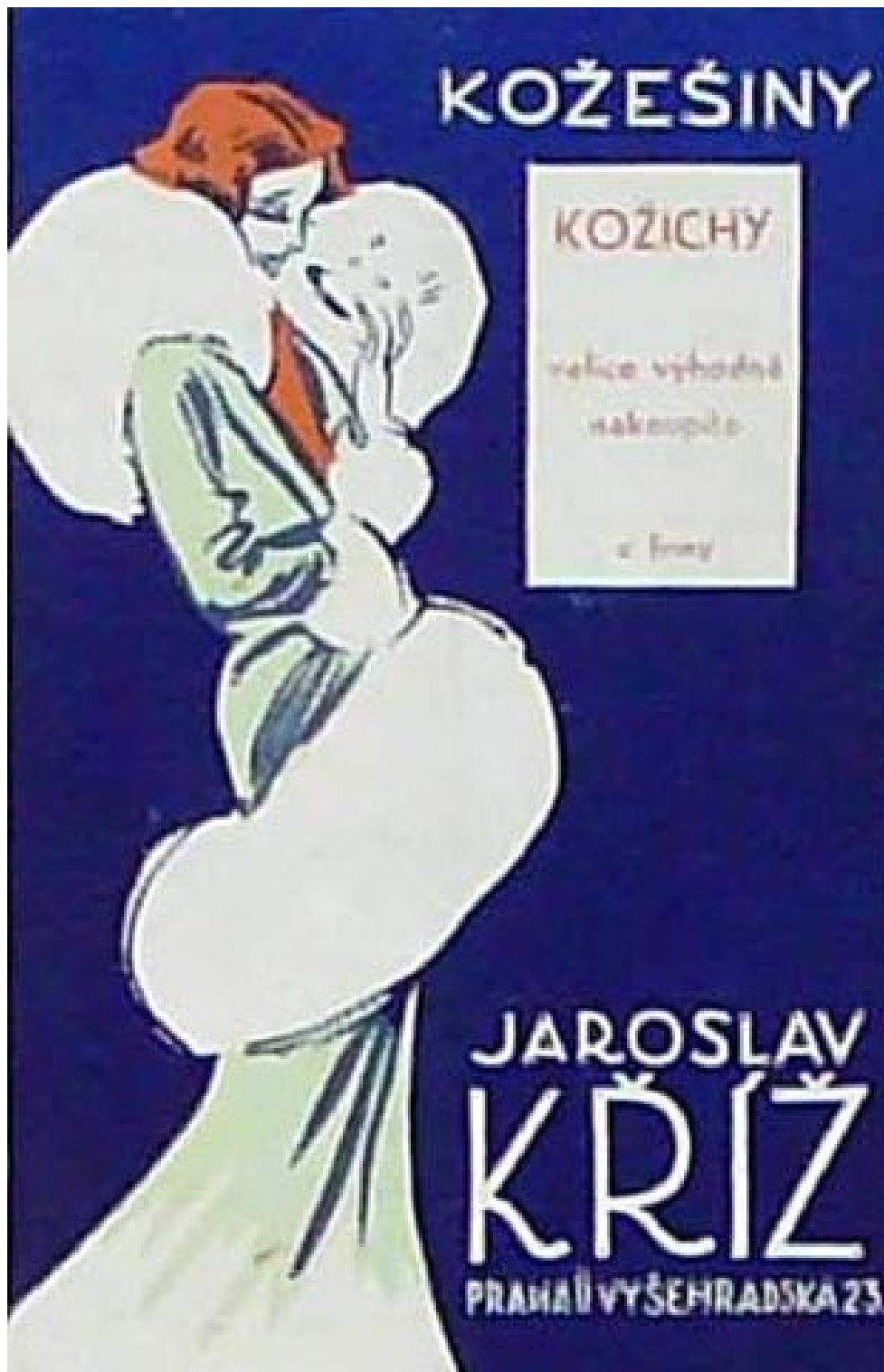
**35Kč**

Kunertova punčocha z čistého hedvábí spojuje pravou eleganci s přirozenou trvanlivostí. Decentní tlumený lesk a přiléhavost čistého hedvábí bez záhybů tvoří ži-  
voci efekty, tolik ceněné dámmi vznešeného světa.

**PŘÍRODNÍ HEDVÁBÍ**



49)



# ŠLEMR



# OBUV



*Weiss*



JINDŘIŠKA 17 - **PRAHA** - JINDŘIŠKA 17  
HAVLIČKOVA 2 - **VINOHRADY** - HAVLIČKOVA 2  
ŮTEFANIKOVA 23 - **SMIČOV** - ŮTEFANIKOVA 23

PROTISLAVA TISKÁRNA PRAHA VI.





52)



53)





55)

# I. MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA ČASOPISŮ

POD PROTEKTORÁTEM SPOLEKŮ ČESKÝCH ŽURNALISTŮ

## V PRAZE

VELKÝ SÁL „LUCERNY“



**DORADA OD 12-18 PROSINCE 1922**  
INSERČNÍ A NOVINAŘSKÝ ZÁVOD  
**A. L. PAVLÍK** SPOL. S R. O. PRAHA

# Vysoké Tatry v zimě i v létě krásné



STREDA 11200    TATransná POLANA    MIAŁO JASNOLE    ZIMNÍ LASKOVICE    TATranská LOMNICE    NATURAL

C e n í k

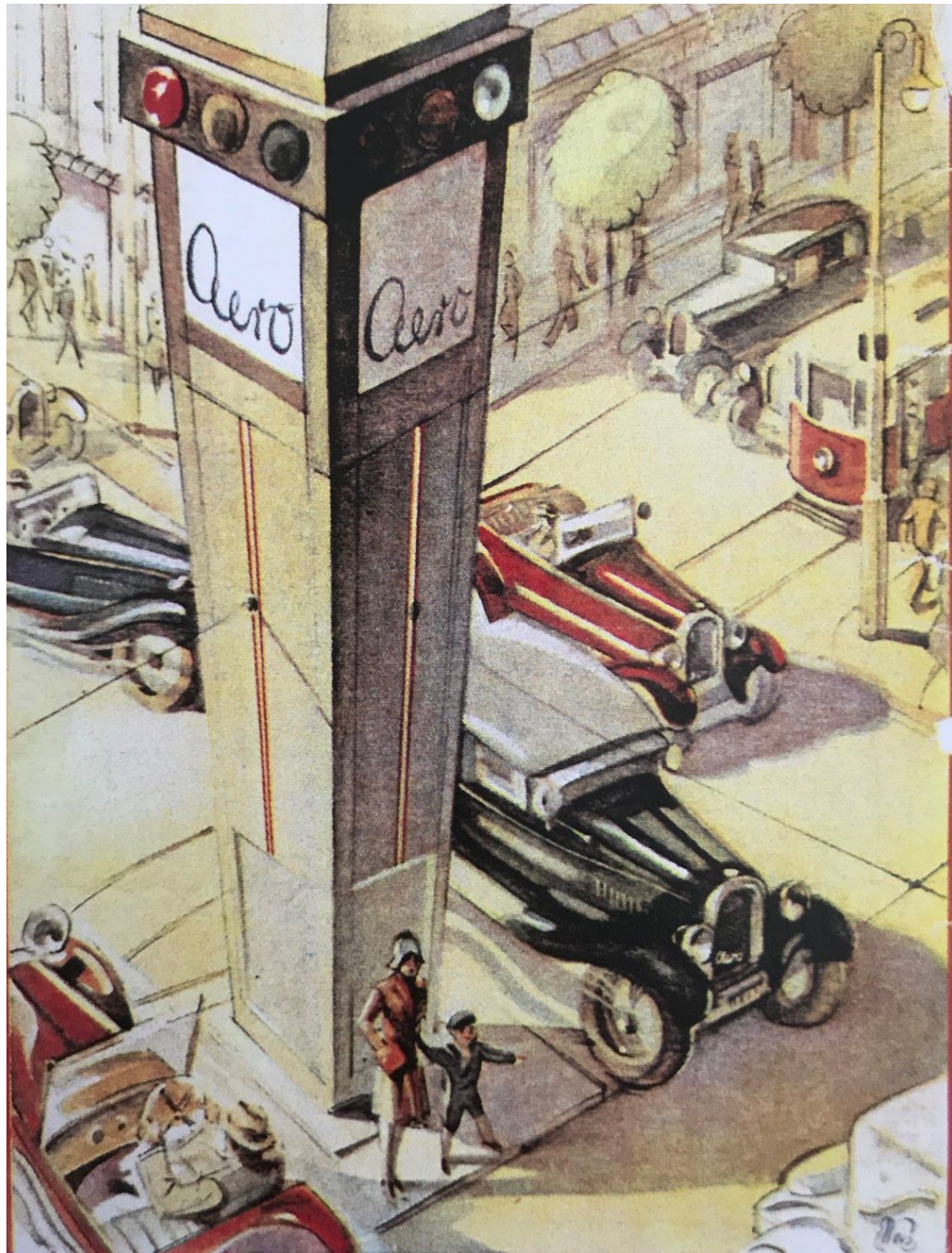


*firmy*

**Julius Meinl.**

akc.spol.

PRAHA VIII, KRÁLOVSKÁ TR. 867.



59)





Založeno roku 1712

zubní mýdlo  
ústní voda  
mýdlo<sub>ku</sub> holení  
krém, pudr  
atd.

W. & A. GIBBS LTD.